تسويق الخدمات التأمينية

جميع الحقوق محفوظة © الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي

محتويات البحث

الموضوع
المقدمة أهمية البحث مشكلة البحث الرئيسية هدف البحث
طبيعة تسويق الخدمة التأمينية
البحث الأول – ماهية التأمين وأهمية التسويق في مجال الخدمة التأمينية أولاً : نبذة تاريخية عن التأمين ثانياً : دور التأمين في الاستثمار ثالثاً : تعريف التأمين وأنواعه رابعاً : الخصائص التسويقية لخدمة التأمين
البحث الثاني – تخطيط الاستراتيجيات التسويقية في مجال الخدمة التأمينية أولاً: الخصائص المميزة للخدمات التأمينية ثانياً : تخطيط الخدمات التأمينية ثالثا : التسعير التأميني رابعاً : الترويج التأميني خامساً: التوزيع التأميني

الموضوع
البحث الثالث – مستوى مهارة مندوبي البيع أولاً : شخصية رجل التسويق ثانياً : التدريب على عملية البيع ثالثاً : البيع كأسلوب تعليمي رابعاً : مبيعات التأمين ومبيعات المنتجات الأخرى خامساً: العوامل المساعدة على إنجاح عملية البيع التأميني
البحث الرابع – التوصيات المراجع العربية المراجع الأجنبية الخلاصة نماذج استبيانيه

مقدمة:

لم يحظ موضوع التأمين بنفس القدر من الاهتمام الذي حظي به المجال الخاص بدراسة قرار شراء السلع والخدمات الملموسة، ويرجع ذلك إلى أن التأمين يعتبر خدمة مستقبلية غير ملموسة على عكس ما هو معروف من السلع المادية والخدمات العاجلة التي ارتبط بها مفهوم الترويج والدعاية والتسويق.

فالبحث عن الأمان والإدخار للمستقبل وما ينطوي عليه من مخاطر أصبحت من المحددات الرئيسية لقرار وثيقة التأمين أضف إلى ذلك أن المفاهيم والمزايا المالية للتأمين (عوائد استثمارية قروض) والإدخار ومجابهة التضخم والمشاركة في الأرباح من العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار شراء التأمين

وتشهد شركات التأمين تغيرات وتطورات سريعة على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي تجعلها عرضة لتحديات مختلفة، فالانفتاح العالمي وتخفيف القيود النظامية وتطور التكنولوجيا والتخصيص تعتبر من أهم التغيرات الحالية والتي تؤثر بصورة مباشرة على شركات التأمين في دول المنطقة والعالم.

وتواجه شركات التأمين تحديات، أهمها توفر التغطيات والخدمة التأمينية المناسبة والكافية في عصر زادت في كثافة الحوسبة، الإنسان الآلي، الاتصالات الفورية، المنزل الحديث والمصنع الحديث، النقل بالطائرات والسفن والطرق السريعة مما قد ضاعف من حجم ودرجة المخاطر التي تتطلب توافر تغطيات تأمينية مناسبة وجديدة، وتعتبر أسواق الدول العربية في التأمين ومنها (سورية) بأمس الحاجة إلى تبني فكرة التأمين وخصخصتها وذلك لمواكبة عجلة التقدم والتطور.

أهمية البحث:

بالرغم من الأهمية المتعاظمة لخدمات التأمين في العالم المتقدم، ودورها الكبير في خدمة الاقتصاد فيه وأثرها الإيجابي في الاقتصاد الوطني، فإن الاهتمام بالتأمين

في وطننا العربي لم يرق بعد إلى المكانة اللائقة به بين النشاطات الاقتصادية الأخرى ولعل هذا الأمر هو أكبر تحد لرجال التأمين في الوطن العربي وعلى عاتقهم تقع حل مشكلاته.

تنبع أهمية التأمين والحاجة إلى تسويقه من الأخطار المرتقبة (للفرد – الممتلكات – الأعمال – الشركات) في كل وقت وفي أي زمن والتي يحتمل أن تحدث بشكل مفاجئ وغير متوقع، والتأمين يوفر الحماية الضرورية ضد الخسائر المادية والمالية الناشئة عن الأحداث غير المتوقعة والتي تعتبر في الحقيقة أخطاراً تحتاج إلى التأمين وهي على نوعان:

1. التأمين على الأخطار، بكافة أنواعها (السرقة – الحريق – البناء – الصحة – السيارات – البضاعة.... الخ) يدفع الخسارة المالية، في الحقيقة أن الأخطار التي تتعرض لها تحّول إلى شركة التأمين بتكلفة تتمثل في قسط التأمين الذي يُدفع للمؤمن لقاء قبوله تلك الأخطار.
2. التأمين على الحياة، بأنواعه (الفردي – الجماعي – المختلط) يوفر حماية مادية لمستقبل الفرد وأفراد أسرته عند بلوغه سن التقاعد. بالإضافة إلى ذلك يعمل التأمين كوسيلة توفير منتظمة لتكوين رأس مال للمستقبل ولذلك فإن اتأمين على الحياة يخدم كلا من الفرد والمجتمع وكذلك التأمين الجماعي على الحياة في الشركات يكون مهماً للمؤسسات التي ترغب في توفير الطمأنينة لموظفيها وذلك بالعمل على توفير مبلغ نقدي يدفع للمعالين في حالة الوفاة أو الإصابة بعجز دائم

ويغطى التأمين جانبين هامين الأول يتعلق بالمردود الاقتصادي الذي يحمله، والثاني يتعلق بالجانب الإنساني المتمثل بتأمين الطمأنينة والاستقرار الاجتماعي والنفسي للفرد المؤمن لأن الناس باختلافاتهم واختلاف الأعمال يحتاجون للتأمين لأنهم جميعاً معرضون للخطر بدرجات متفاوتة فالتأمين يبدد المخاوف والقلق من المستقبل ويخلق لدينا شعوراً بالطمأنينة والأمان التي تعتبر حاجة من الحاجات الأساسية للإنسان

مشكلة البحث:

إن المشكلة الأساسية التي يسعى هذا البحث إلى دراستها هي انخفاض الوعي التأميني في السوق السورية وتدني مستوى أداء الخدمة التأمينية في المؤسسة العامة السورية للتأمين ووكلائها مقارنة بالشركات الكويتية.

وتنبع أهمية هذه المشكلة من تزايد عدد الحوادث – السرقات – الأخطار – الوفاة الطبيعية – وضرورة التوجه إلى التأمين كنوع من الحماية المستقبلية والضمان المستقبلي لكثير من المشكلات كما لجأت إليه الكثير من الأسواق المتقدمة ومنها على سبيل الدراسة (السوق الكويتية) وإمكانية الاستفادة منها.

نماذج البحث:

1- المؤسسة العامة السورية للتأمين :

على مدى العقود الماضية تركزت أعمال التأمين المباشر في الجمهورية العربية السورية على ممارسة المؤسسة العامة السورية للتأمين لدورها المنفرد في تقديم الخدمات التأمينية بصفتها مؤسسة تابعة للقطاع العام وفق المتطلبات التي تمليها خطة الدولة في الإطار العام للاقتصاد الوطني وبما يلبي احتياجاته.

والمؤسسة العامة السورية للتأمين مع ما حققته من تطور فإنها كانت وما تزال جزءاً من القطاع العام الذي يرتكز على خدمة الفرد والمجتمع وتنمية الاقتصاد الوطني للدولة متمشية بذلك مع مسيرة التطوير والتحديث والذي كان لها تأثير على المؤسسة العامة السورية للتأمين وممارسة نشاطها ولاسيما بعد صدور مرسوم إحداث هيئة الإشراف رقم /68/ لعام 2004 والمرسوم التشريعي المتضمن قانون /43/ لعام 2005 والقانون /2/ لعام 2005 و المرسوم التشريعي رقم /46/ لعام2007

تأسست شركة الضمان السورية بموجب المرسوم /226/ تاريخ 1952/8/7. بموجب قانون التأميم رقم /117/ لعام 1961 أعطيت شركة الضمان السورية حق ممارسة جميع أنواع التأمين حصراً في أراضي الجمهورية العربية السورية. بموجب المرسوم رقم /1650/ تاريخ

1977/8/4، تم تسمية الشركة بالمؤسسة العامة السورية للتأمين مركزها الرئيسي في مدينة دمشق و لمرسوم رقم /155/ تاريخ 2002/5/19 أصبح مركزها الرئيسي (الإدارة العامة) في مدينة حمص، وترتبط بالسيد وزير المالية .

2- الشركة الاهلية للتأمين/الكويت:

تعتبر الشركة الأهلية للتأمين هي ثاني شركة تأمين وطنية بدولة الكويت من حيث المنشأ.

وقد جاءت نشأة الشركة الأهلية للتأمين – كردة فعل للطفرة الاقتصادية التي شهدتها الكويت بعد اكتشاف النفط – ومن ثم الانطلاق نحو سوق النفط العالمية مما أدى بالتالي إلى التوازن وخلق فرص الاستثمار وفتح المجال للمشاريع العملاقة، لإنشاء البنية التحتية مما ترتب عليه حركة فعّالة في عملية التجارة وتدفق العمالة والتجار والاستيراد والتصدير مما ساهم في وضع أساس متين للاقتصاد الوطني الكويتي.

تأسست الشركة الأهلية للتأمين ش.م.ك في 1962/6/12 بموجب مرسوم أميري، برأس مال وقدره -/1.000,000 د.ك (مليون دينار كويتي) ، شارك فيه نخبة من رجالات الدولة من كبار التجار والاقتصاديين ممن كانت لهم النظرة المستقبلية الثاقبة والحرفة المتقنة في صناعة شركة من أهم شركات التأمين بدولة الكويت والخليج العربي والعالم العربي.

حيث كانت نشأتها في وقت تدعو كل ملامحه إلى إنشائها ، فجاءت انطلاقتها سريعة نحو الريادة في زمن يعد قياسياً، بخطوات راسخة ودراسة واعية ضمنت لها التقدم والازدهار والمنافسة على الصدارة بين شركات التأمين العاملة بدولة الكويت.

هدف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. معرفـــة أســـباب انخفـــاض الـــوعي التـــأميني فـــي ســـورية (الإفـــراد – الـــشركات) ومقارنتها بالوعي التأميني في السوق الكويتية.
2. التعــرف علـــى الخـــصائص التـــسويقية لخدمـــة التـــأمين وطبيعـــة وأنـــواع وطريقـــة أداء الخـدمات التأمينيـــة فـــي الـــسوق الكويتيـــة ومـــدى ملاءمتهـــا للـــسوق الـــسورية

طبيعة تسويق الخدمة التأمينية

- البحث الأول: ماهية التأمين وأهمية التسويق في مجال الخدمة التأمينية
- البحث الثاني: تخطط الاستراتيجيات التسويقية في مجال الخدمة التأمينية
- البحث الثالث : مستوى مهارة مندوبي البيع
- البحث الرابع : التوصيات

البحث الأول

ماهية التأمين وأهمية التسويق في مجال الخدمة التأمينية

مقدمة:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على التطور التاريخي للتأمين وخصائص التأمين ومميزاته ومشاكله وكيفية العمل على تنمية مقدرات وكفاءات العاملين في التأمين ورفع مستواهم

أولاً: نبذة تاريخية عن التأمين:

لقد نشأت فكرة التعاون في درء مدى الخطر مع ولادة التاريخ، فقد لجأ تجار الصين القدامى إلى توزيع حمولات بضائعهم بعدة قوارب على نهر يانج بدلاً من تركيزها في قارب واحد وقد ترجم ذاك لاحقاً في المثل الإنكليزي القائل (لا تضع البيض كله في سلة واحد).

Do Not Put All Eggs in One Pocket وذلك تخفيفاً وتلافياً لحدة وحجم الخطر، وفي جزيرة رودس بالبحر الأبيض المتوسط أمر حاكم الجزيرة مالك باخرة بتخصيص مبلغ ضئيل في أموال مجمعة من شأنها تعويض صاحب المركب إذا غرق

لاحقاً تبلورت هذه الفكرة إلى أن أصبحت جزءاً من القانون الروماني على ما يبدو وأن جميع أنواع التأمينات في السابق لم يكن المسعى من ورائها هو الربح بل الحماية من الأخطار التي يتعرض بها أصحاب العمل كلهم أو بعضهم أو أحدهم(1).

ومن المشاهد التاريخي لممارسة أنواع التأمين التعاوني أيضاً ما عرف عن قدماء المصرين الذين بسبب ضخامة تكاليف التحنيط والدفن والبناء القبور كونوا جمعيات لدفن الموتى منذ آلاف السنين لتحنيط جسم الإنسان على النحو المتعارف عليه،

(1)A.H. Mowbray, R.H. Blanchard & C.A. Williams, Jr, Insurance, 6th ED, New York, N.Y,: MC. Grow-Hill Book Co. 1980 P563.

تطلعاً منهم إلى الحياة الأخرى ولا تزال جمعيات دفن الموتى متعارفاً عليها في الريف المصري حتى يومنا هذا مع اختلاف في المضمون والفلسفة من ورائها وأبعادها[1]

وأن قانون حمورابي عام (2250) ق.م تضمنت فقراته ما ينص على تعويض من سرق بيته حيث تتكاتف الجماعة وتتعاون على درء الضرر الذي يقع على أحدهم

وفي عام 1916 قبل الميلاد صدر تشريع رودس والذي يبحث في الخسارة العامة التي تحدث للسفن وكان التشريع يقضي بأن الخسارة الناجمة من جراء الخسارة – التلف بالبضائع على ظهر سفينة وقع بها حادث يجب أن يتقاسمها جميع الشاحنين على تلك السفينة بما فيهم صاحب السفينة نفسه

وفي تلمود بابل ذكر ما معناه: يستطيع البحارة أن يتفقوا فيما بينهم على أنه إذا فقد أحدهم سفينة فستشاد له سفينة أخرى وإذا فقد أحدهم سفينة نتيجة خطئه فلا يحق له المطالبة بغيرها وإذا فقد البحار سفينته نتيجة ذهابه بها إلى مسافة لا تذهب إليها السفن عادة فإنه لا يحق له المطالبة بأن تشاد له سفينة أخرى.

ويذكر ابن خلدون في مقدمته أن العرب عرفوا تأمين الممتلكات ففي رحلة الشتاء والصيف كان أعضاء القافلة يتفقون فيما بينهم على تعويض من ينفق له جمل أثناء الرحلة من أرباح التجارة الناتجة عن الرحلة وكانت تقسم قيمة الجمل على جميع المشتركين في القافلة بنسبة ربح تجارة كل منهم[2]

ويعتبر هذا النوع من التأمين أحد صور التأمين التعاوني أو التبادلي في شكله المبسط والذي يوفر التكامل عند حدوث خطر، ومثل الممارسات الأخرى للتأمين في هذه الحقبة أو قبلها لم يكن منظماً أو خاضع لقانون.

وفي القرن الرابع عشر بدأت ممارسة عملية التأمين البحري في أوربا بشكل أكثر تنظيماً وأول تشريع صدر في مجال التأمين هي تلك التشريعات التي أصدرها الأسبان والبرتغاليون حول عقد التأمين البحري وذلك في القرن الخامس عشر

[1] داوود، حسم الكرد – فكرة التأمين التعاوني الإسلامي – عمان 1993 – ص 156 – 160

[2] د. السيد عبد المطلب عبده: الأسلوب الإسلامي لمزاولة التأمين والتأمين الإسلامي – القهرة 1996 – ص 37-43

الميلادي، وأشهر تلك التشريعات هي قوانين برشلونة الأربعة التي أصدرت في السنوات 1436 – 1458 – 1461 – 1484.

وفي عام 1668 ظهرت أول شركة تأمين بحري في باريس وتبعت تلك التشريعات تشريعات أخرى استهدفت تنظيم عملية التأمين ويمكن اعتبار القانون الإنكليزي هو أول قانون اهتم بالتأمين بشكل قانوني منظم وأصدرت أسسه التشريعية وذلك عام 1601م وحتى ذلك العام كانت جميع تلك القوانين تتعلق بالتأمين البحري الذي هو أقدم أنواع التأمين ثم بدأ بالظهور أنواع أخرى من التأمين كالحريق والحوادث العامة وغيرها، وأما بلداننا فلم تعرف التأمين بصورته المنظمة إلا في القرن التاسع عشر الميلادي

كما أن من الطفرات ذات الاعتبار التي قفزتها صناعة التأمين هي تأسيس التأمين على الحياة التبادلي في نيويورك عام 1843 وقد سمح هذا التبادل لحاملي الوثائق بحق الاشتراك في إدارة شركة التأمين وملكيتها، كما تم تأسيس مجموعة أخرى من المؤسسات المماثلة بتشجيع من الحكومة الأمريكية، في عام 1849 عرفت أول قانون للتأمينات العامة في نيويورك وصدر في كتب ولوائح رسمية، وبعد ستة أشهر من حق الإصدار أنشئ أول مكتب حكومي لشؤون التأمين في ولاية ماستو شتيني الأمريكية (1) ويعتبر التأمين علماً قائماً بذاته اتسع انتشاره في السنوات الأخيرة اتساعاً كبيراً بحيث دخل الحياة في كل المجتمعات وطرق باب كل فرد بشكل أو بآخر، وقد اهتمت التشريعات في جميع أنحاء العالم بموضوع التأمين وسنت له قوانين وأنظمة خاصة وأصبح يدرّس في الجامعات والمعاهد والمتتبع لتاريخ ظهور التأمين يصعب عليه الوقوف بدقة على زمان ومكان نشوئه ولكن ما يمكن أن يقال في هذا المجال هو أن التأمين نوع من التعاون في الأصل والإنسان مدفوع إلى التعاون بحكم معايشته للآخرين وكلما ازداد المجتمع الإنساني حضارة وتقدماً ازداد حجم التعاون بين أفراده، لذا نجد أن التأمين كان معروفاً لدى الأمم

---

(1) Hugh. cooKerell, Insurance, 4th Ed. Gread Britain Hodder and Stoughton on Ltd. 1982. P216

القديمة الراقية فقد عرفه قدامى المصريين والصينيين والهنود والإغريق كنوع من التعاون التأميني.

أما في المجتمع الإسلامي فإن التأمين بصورته الراهنة لم يكن معروفاً في الصدر الأول للإسلام وإنه لم يأت بشأن عملياته نص صريح في القرآن الكريم أو السنة النبوية الشريفة كما لم يتعرض له أي من الفقهاء الأوائل

أما بالنسبة على الحياة فلم يتوصل الباحثون حتى الآن إلى معرفة متى وأين بدأ التأمين على الحياة على وجه التحديد ولكن المعروف أن التأمين نشأ وليد الحاجة وحاجة الأفراد إلى حماية أنفسهم ضد خطر الوفاة وما تحدثه من خسائر مالية لن يتركهم الفرد من بعد قديمه قدم المدينة

وتبين سجلات هيئات التأمين أن أول وثيقة للتأمين على الحياة أصدرت في لندن عام 1583 على حياة شخص يدعى وليام جيبونز بمبلغ 400 جنيه استرليني لمدة عام، وقد تفاوضت الهيئة المصدرة قسطاً بلغ مقداره 325 جنيهاً استرلينياً وقد توفي المؤمن عليه خلال السنة واستحق المستفيدين مبلغ التأمين[1]

هناك أيضاً الضجة التي أثارها على الحياة في القرن الثامن عشر بسبب إتخاذ الإفراد منه وسيلة للمقامرة على أرواح الناس مما أدى إلى ظهور مبدأ المصلحة التأمينية وصدور قوانين تمنع أي شخص من التأمين على حياة شخص آخر إلا إذا كان له فيه مصلحة تأمينية مثل القانون الذي صدر في إنكلترة سنة 1774 والمسمى قانون التأمين على الحياة سنة 1774 كما يسمى أحياناً قانون المقامرة.

أما عن رأي الإسلام في التأمين على الحياة، ما يزال الجدال قائماً حول مشروعية عقد التأمين على الحياة من عدمه ولم يتم حتى الآن البت في ذلك برأي قاطع، ومن الأمثلة على ذلك أن فضيلة الشيخ محمد عبده إبان شغله لمنصب مفتي جمهورية مصر العربية والتي أشيع أن فضيلته قد افتى بمقتضاها بحل التأمين على الحياة[2]

---

[1] د. السيد عبد المطلب عبده، التأمين على الحياة، جامعة القاهرة، 1988، ص 94-96

[2] هذه الفتوى مسجلة تحت رقم 137 فتاوي – ج3 – 1903

كما أن الشيخ عبد الوهاب الخلافي قد أباح أيضاً التأمين على الحياة [1]
وفي سورية يعتبر عام 1961م البداية الحقيقية لسوق التأمين الوطنية في سورية حيث حصرت قوانين التأميم الصادرة في تموز من العام المذكور بشركة الضمان السورية – المؤسسة العامة السورية للتأمين. وفيما بعد كمؤمن وحيد لممارسة جميع أنواع التأمين داخل سورية وفي عام 1976 بدأت شركة الإتحاد العربي لإعادة التأمين مباشرة أعمالها كمعيد تأمين متخصص مما فتح المجال لزيادة الاحتفاظ داخل السوق وتنمية وتعميق خبرات وقدرات السوق في هذا المجال[2]

ويعتبر الأمن مطلباً فطرياً وإذا كان من المسلم به أن حياة الإنسان ترتبط بحصوله على احتياجاته من الطعام والشراب والإنسان يجب أن يحصل على الحد الأدنى من هذه الاحتياجات فإن الشعور بالخوف سواء منه ما قد يلحق بالإنسان في حاضره من كوارث أو ما قد يتعرض له مستقبلاً بشكل غير متوقع، كل ذلك ينعكس بشكل سلبي على استقراره البدني والنفسي وقد يستطيع الإنسان منفرداً في مواجهة بعض الأخطار التي تطرأ على حياته، ولكن هل كل فرد قادر على التصدي لأخطار يصعب التنبؤ بطبيعتها أو بشدتها، فإنه في الواقع تبقى مقدرة الإنسان محدودة ويصير من الضروري العمل على مواجهتها بالتعاون مع الآخرين[3]

وتتميز الخدمة التأمينية على أنها نشاط غير ملموس بمعنى أنها لا ترى أو تذاق أو تمس بل تهدف إلى إشباع الحاجة الأمنية عند المستهلك مقابل سداد تكلفة تقديم هذه الخدمة ويحتاج تسويق هذه الخدمة إلى مجهود كبير لإقناع الجماهير أو مستهلك السلعة النهائي الذي عادة ما يحس أو يشعر بالسلعة الملموسة بدرجة أكبر من إحساسه بالخدمة غير الملموسة. ولما كان مفهوم التأمين هو تحويل الخطر المحتمل الوقوع والذي لا يمكن لشخص أن يتحمل نتائجه المادية بمفرده إلى

---

(1) الشيخ عبد الوهاب الخلافي، مجلة لواء الإسلام، السنة الثامنة، العدد 11، فبراير 1954

(2) تقرير سوق التأمين السورية – المؤتمر الحادي والعشرين للاتحاد العربي لإعادة التأمين – عمان 1996.

(3) تطور نشاط التأمين في مصر وإمكانية قيام التأمين التعاوني إسلامياً – مؤتمر مشكلات التأمين في مصر – نيسان 1991

أخطار صغيرة مؤكدة ومحسوبة (هي أقساط التأمين) موزعة على أكبر عدد ممكن من الأشخاص، معرضين لنفس الخطر فإن طاقة كل منهم أن يتحمل نصيبه منها بسهولة لذا فإن من أهم واجبات التسويق بالنسبة للتأمين هو محاولة التعرف على هؤلاء الأشخاص واحتياجاتهم وتوعيتهم بالطرق التي يمكن بها إدارة مثل هذه الأخطار التي يتعرضون لها، وأدوات التسويق في ذلك البحوث والإحصاء ووسائله الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ووسائطه هم المنتجون والموظفون الذي يجب أن يتم إعدادهم وتدريبهم ورفع مهاراتهم وتنمية قدراتهم بين مستخدمي خدمة التأمين (المؤمن لهم) وإلى مقدمي هذه الخدمة (شركة التأمين).

وإن عملية التأمين قد تمتد من قبل الولادة بضمان شركات التأمين للولادة الصحيحة والسليمة وتنتهي بعد الموت بضمان دفن المؤمن له في المثوى المناسب وبد أن نشير إلى أن الوعي التأميني في دولة من الدول متأثر بجملة من المؤثرات الاقتصادية والتي أهمها الدخل الإقتصادي، الإيمان بالقضاء والقدر، حجم العائلة وممتلكاتها... الخ.

ولابد أن نشير هنا إلى نقطة مهمة في قطاع التأمين وهي الاحتيال على هذا القطاع وتدقيق القطاع في المطالبات ورفض بعضها يثير كثيراً من الإشاعات السلبية على القطاع، وقد دلت الإحصائيات العالمية أن نسبة المطالبات التي تدفعها شركات التأمين نتيجة الاحتيال تزيد عن 15% من مجموع المطالبات[1]

ثانياً: دور التأمين في الاستثمار

يجب أن نشير هنا إلى الدور الكبير الذي تلعبه شركات التأمين في تنشيط الاقتصاد الوطني لأي دولة وخاصة الدول النامية والتي تقع كافة الدول العربية في دائرتها ويتضح ذلك من متابعة مساهمات شركات التأمين في توفير التمويل اللازم للاستثمار في مجالات مختلفة، ومن ناحية أخرى تساهم شركات التأمين بطريق غير مباشر في تنشيط الاقتصاد الوطني وذلك من خلال توفير الحماية التأمينية وتعويض الخسائر المالية التي تتعرض لها المنشآت والمشروعات الصناعية والزراعية والخدمية وهذا من شأنه استمرار المشروعات وعدم توقفها نتيجة للخسائر المفاجئة أو الكوارث

وكما تقوم شركات التأمين بوظيفة أخرى مهمة وهي تجميع المدخرات ومن الأقساط الشهرية أو ذات المدد المختلفة التي تجمعها من جمهور المؤمن لهم أو المستأمنين وخاصة في تأمينات الحياة ذات الآجال الطويلة يتجمع لدى شركات التأمين كم هائل من الأموال لا يمكن تركها دون استثمار ومن هنا فإن جميع شركات التأمين تقوم على جناحين إن جاز القول ويعتبر الاستثمار أحدهما وكلما استطاعت شركة التأمين إدارة استثماراتها بنجاح كان العائد على جمهور المؤمن عليهم تمكنت من المنافسة في سوق التأمين وأداء دورها بنجاح[2]

---

[1] د. سلامة عبد الله = الخطر والتأمين – 1983 – ص 116

[2] أحمد عارفين – دور التأمين في تنشيط الاقتصاد الوطني – الندوة العربية في التأمين والبنوك – تونس 1995 – ص9

وهناك أسلوبان لاستثمار فائض الأحوال في شركات التأمين وهما:

أ. إما أن تقوم الشركات التأمين نفسها بإدارة محفظة الأموال الخاصة بها (وفي هذه الحالة يجب عليها توظيف خبراء متخصصين في إدارة المحفظة المالية)

ب. وأما أن توكل ذلك إلى خبراء من خارج الشركة (وفي هذه الحالة فإنها توفر التكاليف التي تتحملها نتيجة توظيف الخبراء وكذا المصروفات الإدارية الأخرى ويسمى هذا الأسلوب UNIT RUST[1] وتتحمل شركات عمولة مقابل ذلك) وهنا أيضاً تتحمل الشركة نفقات توكيل خبراء من خارج الشركة.

ثالثاً: تعريف التأمين وأنواعه:

لاشك أن التعاريف المختلفة للتأمين لكل فئة من العلماء تعود بفائدة عليمة كبيرة من حيث دراسة كل منها ومعرفة القصور الموجود في تعريف أو آخر محاولة تلافيها ومن ثم مقارنتها بعضها ببعض وأخيراً محاولة التوفيق بينها جميعاً للوصول إلى تعريف عام وشامل للتأمين

أ. **تعاريف الرياضيين والاقتصاديين:**

يهتم الاقتصاديون عادة في تعاريفهم برأس المال والدخل وتأثير الأخطار والحوادث عليها بالنقص أو الانقطاع أو الزوال، ويوازنون دائماً بين هذه المؤثرات والتكلفة اللازمة بالإبقاء على رأس المالي أو الدخل[2]

أما الرياضيون فيهتمون في تعاريفهم بطرق القياس وخاصة من ناحية درجات الخطر احتمال حدوث الحادث وتوقع الخسارة وتكلفة إجارة الأخطار وتطبيق كل ذلك على رؤوس الأموال والدخول، ويتفق الاقتصاديون المعاصرون والرياضيون في تعريف التأمين وذلك نتيجة لاتجاه معظم الاقتصاديين إلى الناحية الرياضية وتأثرهم بها في دراسة العلوم

[1] The Business Envir Onment Cii Book - 1995

[2] د. سلامة عبد الله – الخطر والتأمين – الأصول العلمية والعملية – جامعة القاهرة – 1983- ص 88

الاقتصادية فيعرف فريدمان وسافاج التأمين في مقالتهما (تحليل المنفعة في حالة المفاضلة بين الاختيارات البديلة ذات المخاطر) كالآتي:

إن الفرد الذي يشتري تأمينات من الحريق على منزل يمتلكه يفضل تحمل خسارة مالية صغيرة مؤكدة (قسط التأمين) بدلاً من أي يبقى متحملاً خليطاً من احتمالات صغيرة لخسارة مالية كبيرة (قيمة المنزل بأكمله) واحتمال كبير بألا يخسر شيئاً، وذلك بمعنى أنه يفضل حالة التأكد من حالة عدم التأكد والتعريف في صورته هذه يُظهر شقين منفصلين أولهما يبين الناحية الاقتصادية وخاصة عند مقارنته لملكية المنزل (رأس المال المملوك) والخسارات المعرضة له سواء أكانت صغيرة أم كبيرة هذا من ناحية ومن ناحية أخرى يقارن بين تفضيل صاحب رأس المال للخسارة الصغيرة – حتى ولو كانت مؤكدة الوقوع عن الخسارات الكبيرة حتى ولو كانت احتمالها بسيط جداً[1]

وتظهر الناحية الرياضية من طريقة عرض المفاضلة بين الاختيارات البديلة فالفرد يمكنه تحمل الخطر الذي هو خليط من احتمالين: الأول احتمال بسيط ولكنه مرتبط بخسارة مالية كبيرة كأن يحترق المنزل بأكمله فيضيع رأس المال كله وهذا نادر الحصول والثني احتمال كبير نسبياً ولكنه مرتبط بخسارة مالية منعدمة أي قريبة من الصفر وذلك في حالة عدم احتراق المنزل ويمكن تصوير المفاضلة بين الاختيارات البديلة المذكورة في التعريف السابق كالآتي: [2]

الاختيار الأول: أن يتحمل الفرد خليطاً من احتمالات الخسارة وهي على سبيل الافتراض

- حالة احتمال أن يخسر المنزل بأكمله يكون توقع خسارته هي:

توقع خسارة = قيمة المنزل × احتمال احتراقه بالكامل

$$1 = 0.0001 \times 10.000$$

- حالة احتمال أن يخسر 75 % من المنزل فيكون توقع خسارته هي:

توقع خسارة = $1.500 = 0.0002 \times 7500$

- حالة احتمال أن يخسر 50 % من المنزل فيكون توقع خسارته هي:

---

[1] د. مختار محمود الهانسي– مبادئ التأمين – بين الجوانب النظرية والأسس الرياضة – جامعة الإسكنرية– 1985 – ص102

[2] د. عبد الله سلامة، الخطر والتأمين – الأصول العلمية والعملية – كلية التجارة – جامعة القاهرة – 1983 ص 89– 91.

توقع خسارة = 5000 × 0.0004 = 2

- حالة احتمال أن يخسر 25 % من المنزل فيكون توقع خسارته هي:

توقع خسارة = 2500 × 0.0001 = 2.500

- حالة احتمال أن يخسر 10 % من المنزل فيكون توقع خسارته هي:

توقع خسارة = 1000 × 0.0005 = 5

- حالة احتمال أن يخسر 5 % من المنزل فيكون توقع خسارته هي:

توقع خسارة = 500 × 0.02 = 10

- حالة احتمال أن يخسر 1 % من المنزل فيكون توقع خسارته هي:

توقع خسارة = 100 × 0.05 = 5

- حالة احتمال ألا يحدث الحريق أبداً فيكون توقع خسارته هي:

توقع خسارة = صفر × 0.9233 = 0

ومجموع هذه التوقعات الرياضية (تكلفة الاختيار الأول) = 27.000

الاختيار الثاني: أن يشتري الفرد تأميناً من الحريق على أساسه تتعهد شركة التأمين أن تعوضه عن أية خسارة خلال حريق السنة، فإذا كان سعر التأمين من الحريق على مثل عقاره هو 2.5 بالألف من قيمة العقار فإن:

قسط تأمين الحريق الذي تتحمله (تكلفة الاختيار الثاني) = العقار × سعر الحريق

= 10.000 × 2.5 = 25.000

وبالرغم من استعمال الناحية الرياضية في التعريف السابق إلا أنه اختتم ذلك بحالة نفسية لم يتمكن من قياسها والتأكد من صحتها رياضياً، وذلك عندما قرر أن الفرد يفضل حالة التأكد من عدم التأكد دون أن يضع لذلك قيوداً أو حدوداً لتكلفة حالة التأكد التي يشير إليها.

ب. **تعريف القانونيين للتأمين:**

تنص التشريعات عموماً وفي جميع أنحاء العالم على تعريف التأمين صراحة وفي أكثر من مكان في التشريعات المدنية والتجارية

حيث يعرف المشرع في دولة الكويت التأمين كالآتي:

(هو عقد يلتزم بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له إلى المستفيد، مبلغاً من المال أو إيراداً مرتباً أو أي عوض مالي آخر، في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين بالعقد وذلك نظير مقابل نقدي يؤديه المؤمن له للمؤمن ويجوز أن يكون مقابل التأمين أقساطاً أو دفعة واحدة)[1]

وقد عرف القانون المدني السوري عقد التأمين في المادة 713 منه بما يلي [2]:

"التأمين عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراداً مرتباً أو أي عوض مالي أخر في حالة وقوع الحادث أو تحقيق الخطر المبين بالعقد، وذلك لقاء قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن.

[1] القانون المدني – مادة 747 – التأمين – 1975 – الكويت

[2] سعيد حربا، مطبعة الاتحاد، دمشق، 1996 – ص 3

إذا يرتبط التأمين ارتباطاً وثيقاً بالنظرية الاقتصادية، إذ إنه يعالج الخسارة الاقتصادية لثروات الأفراد والجماعات والهيئات والمشروعات كما يعالجها بالنسبة للثروة القومية ويعتمد التأمين من جهة أخرى على النظريات الرياضية والإحصائية وذلك عن طريق استخدامها أجهزة للقياس والحساب ويعتمد التأمين من جهة أخرى على العلوم القانونية وذلك عن طريق استخدام العقود في إبرام عملية التأمين وما يستتبع ذلك من وجود تعهدات قانونية بين الأطراف المتعاقدة.

من خلال التعاريف الكثيرة المختلفة للتأمين توصل الباحثون إلى تعريف شامل للتأمين كالتالي: **(التأمين نظام اجتماعي يصمم ليقلل من ظاهرة عدم التأكد الموجود لدى المستأمن وذلك عن طريق نقل عبء أخطار معينة إلى المؤمن والذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل أو جزء من الخسارة المالية التي يتكبدها[1])**

أنواع التأمين :

ينقسم التأمين إلى عدة أنواع وهي تغطي بمجموعها الأفراد والممتلكات والنقل البري والبحري والجوى وسنذكر بعضاً من تلك الأنواع وهي كالآتي:

- **أولاً: التأمين على الممتلكات (التأمينات العامة)** [2]

1. **تأمين إصابات العمل:** يغطي ضد إصابات العمل أو العجز أو الوفاة في أوقات العمل الرسمية أو الإضافية وأثناء ذهاب وإياب العامل من وإلى مقر العمل
2. **تأمين الأموال المنقولة:** يغطي الأموال المنقولة ضد أخطار السرقة
3. **تأمين الأموال في الخزينة** : يغطي الأموال الموجودة في الخزينة ضد أخطار السرقة

[1] د. عبد الله سلامة: الخطر والتأمين، الأصول العلمية والعملية، كلية التجارة – جامعة القاهرة 1983

[2] د. مختار محمود الهانسي – مبادئ التأمين، دراسة بين الجوانب النظرية والأسس الرياضية – كلية التجارة جامعة الإسكندرية – 1985

4. **تأمين ضد خيانة الأمانة :** يغطي عمليات الاختلاس والسرقة والتزوير والنصب والاحتيال التي تتعرض لها أموال وممتلكات المؤمن له من قبل موظفي الشركة
5. **تأمين المسؤولية المدنية:** يغطي المسؤوليات القانونية تجاه الغير من حيث الأفراد أو الممتلكات للغير
6. **تأمين جميع أخطار المتعهدين:** يغطي الأضرار المادية لأعمال عقود المقاولة بالإضافة إلى المسؤولية المدنية تجاه الغير والمعدات التي تستخدم في المشروع
7. **تأمين الحوادث الشخصية:** يغطي الوفاة أو العجز الكلي أو الجزئي لوقوع حادث للشخص المؤمن عليه
8. **تأمين جميع أخطار الكمبيوتر:** يغطي التأمين جميع الأضرار والخسائر الناتجة عن الكمبيوتر
9. **تأمين أخطار المعدات:** يغطي الأضرار التي تلحق بالمعدات والآلات
10. **تأمين أخطار الزجاج:** يغطى أضرار كسر الزجاج
11. **التأمين ضد الحريق:** يغطي خطر الحريق والأخطار الإضافية مثل الانفجار والعواصف وأخطار الشغب والحريق العمدى وأضرار الممتلكات شريطة أن يكون الحريق دون علم المؤمن له وبدون تواطئه أو تحريضه لأن هناك تحايلات كثيرة تحصل من قبل المؤمنين وعلى شركات التأمين التأكد من تفاصيل الحريق وتقارير الشرطة قبل التعويض
12. **التأمين ضد أخطار السرقة:** يغطي الأضرار التي تنشأ عن أخطار السرقة والتي تحدث قسراً كالسطو
13. **تأمين مصاريف العلاج الطبي:** يغطي هذا التأمين العلاج الطبي لجميع الموظفين المشمولين في وثيقة التأمين الجماعي للأمراض العرضية.

- **ثانياً: تأمين النقل (بحري / بضائع – سفن / جوي – بري):**

أ. **التأمين البحري:**

يختلف التأمين البحري تماماً عن تسويق أي سلعة إنتاجية أخرى ويتميز التأمين البحري بتحقيق متعة التسوق لدى منتج التأمين لذلك فإنه من الضروري أن يكون المنتج على دراية بأمرين وهما:

1. من هو المؤمن له وعادة ما يكون من العاملين في مجال الاستيراد – التصدير – رحلات السفن
2. ما هي المخاطر المرتبطة بنشاط المؤمن له ومن أنواعه (التأمين على البضائع المنقولة بحراً والتأمين على أجسام السفن) [1]

ب. **تأمين السيارات:**

هناك عدة وثائق تغطي المسؤولية المدنية عن الأضرار المادية والجسمانية من حوادث المركبة ولا يلتزم المؤمن بتغطية المسؤولية المدنية الناشئة عن الوفاة أو إصابة بدنية لقائد المركبة وذويه.

1. **تأمين حوادث شخصية:** تأمين لقائد السيارة وزوجته وأبويه وأبنائه الراكبين
2. **المسؤولية المدنية الشخصية:** للحصول على هذه الوثيقة يشترط أن تكون السيارة المراد إصدار وثيقة لها مؤمنة ضد الغير
3. **وثيقة التأمين التكميلي:** الشركة تعوض المؤمن له عن الهلاك أو التلف الذي يصيب السيارة المؤمن عليها – ويحتسب القسط على نوع وثمن السيارة وتعتبر هذه التغطية مكملة للأنواع الأخرى السابقة حتى يصبح التأمين شامل.

وهناك العديد من التغطيات كوثيقة الخسارة الكلية لسيارة خصوصية وتأمين قيادات سيارات وبطاقة التأمين الموحدة عن سير السيارات عبر البلاد العربية.

---

[1] عبد الرحمن خالد الغنيم – ندوة التأمين البحري – جامعة الكويت – 1974

ت. **التأمين الجوي:**

يعتبر تأمين الطيران من أنواع التأمين الحديثة إذ ما قورن بأنواع التأمين الأخرى، كما أنه في تطور مستمر، وقفز تأمين الطيران قفزاً سريعاً أثر انتشار استخدام الطائرات النفاثة وتضاعف مبالغ التأمين على أجسام الطائرات وزادت حدود المسؤوليات بشكل لم تشاهده الأسواق فعلى سبيل المثال إرتفع مبلغ التأمين عن جسم الطائرات من مليون ونصف دولار عن الطراز القديم إلى ما يقارب من عشرة ملايين دولار عن الطرازات الحديثة كالبوينغ أو الدوجلاس

- **ثالثاً: التأمين على الحياة:**

إن التأمين على الحياة هو أفضل حماية للعائلة و / أو المعالين الذين قد يعانون من ضائقة مالية بسبب الوفاة الطبيعية أو بحادث لمعيل العائلة بالإضافة إلى ذلك فإنه يوفر حماية مادية لمستقبل الفرد وأفراد أسرته عند بلوغه سن التقاعد بالإضافة إلى ذلك، يعمل التأمين كوسيلة توفير منتظمة لتكوين رأس المال للمستقبل ولذلك فإن التأمين على الحياة يخدم كلا من الفرد والمجتمع[1]

ويقسم إلى نوعين :

أ. تأمين فردي على الحياة

ب. تأمين جماعي على الحياة

أ. **تأمين فردي على الحياة:**

ويقسم إلى :

1. تأمين مختلط على حياة شخص واحد مع الاشتراك في الأرباح:

دفع مبلغ التأمين إلى المستفيد في حالة وفاة المؤمن عليه خلال مدة العقد، أو في نهاية مدة العقد إذا ظل المؤمن عليه على قيد الحياة، مضافاً إله الأرباح.

---

[1] جواد رجب – التأمين على الحياة – الشركة الأهلية للتأمين – الكويت 1994 ص (4-9)

2. التأمين المختلط على حياة شخصين مع الاشتراك في الأرباح:

تشمل التغطية شخصين تربطهم صلات عائلية أو علاقات عمل، تتعهد الشركة بدفع مبلغ التأمين في تاريخ انتهاء مدة التأمين إذا ظل الشخصين المؤمن على حياتهما على قيد الحياة أما في حالة وفاة أحدهما قبل انتهاء مدة التأمين فإن الشركة تصرف فوراً مبلغ التأمين للشخص الآخر مضافاً إليه الأرباح حتى تاريخ الوفاة

3. تأمين المهر والتعليم مع الأرباح والمعاش:

يقوم الأب بعمل التأمين لضمان مبلغ ما يدفع لابنه كمصاريف التعليم الجامعي أو كمهر عقد الزواج، ويدفع مبلغ التأمين في نهاية المدة للوالد إذا كان موجوداً أما إذا توفي الوالد أثناء سريان التأمين، تعفى الوثيقة من سداد الأقساط التي تستحق عليها بعد وفاة الوالد ويستمر التأمين الأصلي بنفس الشروط ولكن لا تشترك الوثيقة في الأرباح عن فترة الإعفاء من الأقساط، وبالإضافة إلى ذلك تدفع الشركة للإبن معاشاً سنوياً حتى نهاية التأمين ويدفع هذه المعاش على دفعتين كل ستة أشهر دفعة.

4. التأمين الاستثماري مع الاشتراك المضمون في الأرباح

يدفع مبلغ التأمين الأساسي في نهاية مدة التأمين إلى المؤمن عليه مضافاً إليه حصة الوثيقة من الأرباح الاستثمارية والأرباح الأخرى وتضاعف حصة الأرباح في 31 ديسمبر من كل سنة على جملة الأقساط السنوية الأساسية المدفوعة منذ سنة أو أكثر (بنظام الفائدة المركبة)

5. التأمين المختلط والدفعات المبكرة مع الاشتراك مع الأرباح:

مثال: إذا كانت مدة التأمين 12 سنة ومبلغ التأمين -/10000 د.ك فإنه في نهاية ثلث مدة التأمين الأولى تدفع الشركة ربع مبلغ التأمين أي -/2500 د.ك بعد أربع سنوات وفي نهاية الثلث الثاني (أي بعد أربع سنوات أخرى) تدفع الشركة رُبعاً ثانياً من مبلغ التأمين أي -/2500 د.ك وفي نهاية

مـدة التـأمين أي بعـد الــ 12 سـنة تـدفع الـشركة البـاقي مـن مبلـغ التأسـيس وهـو (النصف) أي مبلغ –/5000 د.ك

أمـا إذا تـوفي المـؤمن عليـه أثنـاء سـريان التـأمين تـدفع الـشركة مبلـغ التـأمين كـاملاً دون خـصم أيـة دفعـات سـبق دفعهـا للمـؤمن عليـه زائـداً الأربـاح التـي تكون قد استحقت له حتى تاريخ الوفاة.

6. التأمين مدى الحياة:

تتعهـد شـركة التـأمين بـدفع مبلـغ التـأمين للمـستفيد المحـدد فـي العقـد عنـد وفـاة المؤمن عليه في أي وقت تحدث فيه الوفاة

7. التأمين المؤقت:

دفـع مبلـغ التـأمين إلـى المـستفيد المحـدد فـي العقـد فـي حالـة وفـاة المـؤمن عليـه بـشرط أن تحـدث هـذه الوفـاة خـلال مـدة معينـة، فـإذا بقـي المـؤمن عليـه علـى قيـد الحياة حتى نهاية هذه المدة تبرأ ذمة شركة التأمين وينتهي التأمين

وعلـى منـتج التـأمين علـى الحيـاة أن يـشرح لمـن يطلـب التـأمين علـى حياتـه الفوائـد والمزايـا التـي تعـود عليـه مـن التـأمين بلغـة سـهلة وواضـحة وبكـل الـصدق والأمانـة حتـى يطمـئن طالـب التـأمين ويـستمر فـي سـداد أقـساط التـأمين حتـى يتمتع بمزايا وفوائد التأمين.

ويجب كتابة طلب التأمين على الحياة مع مراعاة ما يلي:

1. استيفاء طلب التأمين بخط واضح بخط طالب التأمين شخصياً
2. الاسم يكون مطابقاً لاسمه بشهادة الميلاد
3. تحدد مهنة وعمل طالب التأمين بالتفصيل
4. يكتـب عنـوان ومحـل إقامـة طالـب التـأمين بوضـوح لـضمان وصـول مراسـلات الشركة، وتخطر الشركة عند تغير محل الإقامة مستقبلاً
5. يكتب تاريخ ميلاد طالب التأمين مطابقاً لشهادة ميلاده باليوم والشهر والسنة
6. يحـدد نـوع التـأمين ومـدة التـأمين وتـاريخ بـدء التـأمين وطريقـة سـداد الأقـساط (سـنوياً – كل نصف سنة – كل ربع سنة أو كل شهر)

7. يذكر المستفيد من التأمين في حالتي الوفاة أو حالة بقاء المؤمن عليه عند نهاية التأمين
8. تكتب الإقرارات الصحية الواردة بطلب التأمين بدون كشف طبي بدقة وأمانة تامتين

ب. **التأمين الجماعي على الحياة:**

هذا النوع هو نوع مهم من أنواع التأمين على الحياة، حيث أن حجم أقساط التأمين الجماعي قد ازدادت بنسبة كبيرة خلال السنوات الماضية وأصبحت تشكل الجزء الأكبر من إنتاج تأمينات الحياة بشكل عام، وتعزى هذه الزيادة إلى تحسن مستوى المعيشة والتقدم الاقتصادي، وزيادة اهتمام الشركات والمؤسسات بموظفيها مما كان له أثر كبير في زيادة عدد عقود التأمين الجماعية وزيادة مبالغ التأمين للمنضمين لهذه العقود.

ويعتبر هذا التأمين ملائماً للشركات والمؤسسات التي ترغب بتوفير الطمأنينة لموظفيها وذلك بالعمل على توفير مبلغ نقدي يدفع للمعالين من قبل الموظف في حالة وفاته أو إصابته بعجز دائم، كذلك يمكن توفير التعويض للموظف عن الانقطاع المؤقت في دخله كنتيجة لحادث أو مرض.

أنواع التأمين في الشركة الأهلية للتأمين –الكويت–
وأنواع التأمين في المؤسسة العامة السورية للتأمين – سورية –

أنواع التأمين الشركات	التأمين على الممتلكات – تأمينات عامة –	التأمين على النقل	التأمين على الحياة
الشركة الأهلية للتأمين[1] –الكويت–	إصابات عمال أموال منقولة خزينة خيانة الأمانة المسؤولية المدنية أخطار متعهدين الحوادث الشخصية أخطار الكمبيوتر أخطار المعدات أخطار الزجاج تأمين ضد الحريق تأمين ضد السرقة تأمين مصاريف العلاج الطبي أخطار مهنية التأمين الطبي (للأطباء) تأمين عطب (المخزون) تغطية بنوك تأمين اللوحات الثمينة	– تأمين بحري: أ. بضائع ب. سفن – تأمين بري (سيارات) أ. حوادث شخصية ب. مسؤولية مدنية شخصية ت. وثيقة التأمين التكميلي – تأمين جوي	تأمين فردي: أ. تأمين مختلط على حياة شخص واحد مع الاشتراك في الأرباح ب. تأمين مختلط على حياة شخصين مع الاشتراك في الأرباح ت. تأمين المهر والتعليم مع الأرباح والمعاش ث. التأمين الاستثماري مع الاشتراك المضمون في الأرباح ج. التأمين المختلط ذو الدفعات المبكرة مع الاشتراك المضمون في الأرباح ح. التأمين مدى الحياة خ. التأمين المؤقت تأمين اجتماعي:
المؤسسة العامة السورية للتأمين(2)	– الحوادث المختلفة – المسؤولية المدنية – التأمين الشخصي – حماية الأسرة – الحريق	– نقل بحري: أ. بضائع ب. سفن – نقل بري: أ. تأمين الزامي ب. تأمين مسئولية	– تأمين فردي: أ. عقد تأمين على الحياة المختلط مع الاشتراك بالأرباح والملاحق المرفقة به ب. عقد التأمين على الحياة المؤقت مع ضمانة الوفاة بحادث

[1] تقارير الشركة الأهلية للتأمين – 1997

[2] موجز عن أعمال التأمين – المؤسسة العامة السورية للتأمين – نشرة عام 1998

	– التأمين الهندسي	مدنية ت. تأمين ضد جميع الأخطر	ت. عقد التأمين على المعاش التقاعدي ث. تأمين جماعي

- **رابعاً: الخصائص التسويقية لخدمة التأمين:**

إذا أردنا أن نتحدث عن الخصائص التسويقية لخدمة التأمين في كلا السوقين السوري والكويتي والمقارنة بينهما لابد أن نتعرض أولاً إلى الخصائص التسويقية لخدمة التأمين التي تنفرد بالخصائص التالية[1]:

1. خدمة التأمين آجلة أو مستقبلية بحيث لا تؤدي فوراً أو في الحال عند سداد تكلفتها وهذا يزيد من صعوبة المهمة التسويقية بالنسبة لخدمة التأمين بالمقارنة مع تسويق الخدمات الأخرى
2. يرتبط تقديم وعرض خدمة التأمين بشخصية القائم بعرضها ومؤلاته وحالته النفسية والمعنوية عند عرض وتقديم الخدمة
3. يرتبط تسويق خدمة التأمين بطبيعة الشخص الموجه إليه هذه الخدمة، ثقافته ومركزه الاجتماعي ودرجة وعيه التأميني ومدى حاجته للتغطية ومكانها في معياره التفضيلي ومدى إحساسه بالأمان والخطر في حياته وأخيراً مقدرته على شراء الوثيقة.
4. يرتبط تسويق خدمة التأمين بتسويق الثقة والضمان للعميل أو المستأمن.
5. يرتبط تسويق خدمة التأمين بالتزام شركة التأمين وجهازها التسويقي بمراعاة تحقيق مبادئ فنية يقوم عليها نظام التأمين ومن أهم هذه المبادئ تحقيق قانون الأعداد الكبيرة من ناحية والمحافظة على ظاهرة انتشار الخطر المعروض للتغطية جغرافياً ومالياً وزمنياً من ناحية أخرى
6. إن تسعير خدمة التأمين يتحدد وفقاً لاعتبارات فنية وجداول مبنية على أساس خبرة نتائج الماضي
7. يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على نوع الوثيقة ومزاياها وطريقة سداد أقساطها

[1] د. عادل منير، د. جلال حربي – طبيعة تسويق الخدمات – من مطبوعات جامعة الكويت – 1995

8. يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على الجهود الترويجية كوظيفة تسويقية مهمة وتشمل هذه الجهود الإعلان بصوره ووسائله المختلفة سواء أكان الإعلان بالصحف أم المجلات أو بوسائل العرض المختلفة المرئية والسمعية

خصائص سوق التأمين السوري:

في المجتمعات المتقدمة حيث درجات الوعي التأميني مرتفعة جداً عند الأفراد يكون المنتج هو فقط مستشار للتأمين يلجأ إليه الأفراد ليساعدهم في اختيار التغطية المناسبة أما في المجتمعات النامية فيصبح دور المنتج أصعب بكثير حيث يبحث باستمرار عن المشروع والأفراد ويحاول إقناعهم بالتأمين ومزاياه وفيما بعد اختيار التغطية المناسبة له ولذلك يزداد مجهود عبء الجهاز الإنتاجي في هذه المجتمعات، ولذلك على الجهاز التسويقي أن يحدد بدقة حاجات العملاء ورغباتهم وأذواقهم، وأن يسعى لإشباعها إلى أقصى حد ممكن عن طريق وضع البرامج التأمينية المناسبة واختيار التغطيات الملائمة للأفراد والمنشآت.

وينخفض الوعي التأميني في المجتمعات النامية عامة والمجتمع السوري ضمناً وبالتالي يحتاج تسويق خدمة التأمين في هذه المجتمعات إلى جهود كبيرة جداً وفي المجتمع السوري إذا استبعدنا المنشآت والمؤسسات الحكومية ومنشآت القطاع العام (حيث أن تسويق خدمة التأمين لهذه المنشآت لا يحتاج لمجهود كبير من الجهاز التسويقي لأنها وحدات حكومية تمتلكها الدولة والمسؤولين عن هذه الوحدات موظفون لا يملكون هذه المشروعات أو نسبة منها وبالتالي فهم بطبيعتهم يرغبون دائماً في تخفيض المسؤوليات الملقاة على عاتقهم وأخذ جانب الحيطة والحذر بالإضافة إلى أنهم مسؤولين عن مال عام، لذلك يلجؤون فوراً لطلب الحماية التأمينية دون أدنى مجهود تسويقي) ويتبقى بعد ذلك القطاعات التجارية والصناعية الخاصة وقطاع الأسر والأفراد حيث يصعب كثيراً مهمة الجهاز التسويقي التخطيط لبيع خدمة التأمين لهذه القطاعات وبالتأكيد سيكن هناك اختلاف في السياسات التسويقية ما بين المجتمعات النامية والمجتمعات المتقدمة.

إلا أن القطر العربي السوري قد شهد خلال السنوات الخمس الماضية تطورت كبيرة على الصعيد الاقتصادي حيث اتجهت إلى خصصة بعض الأنشطة (شركات الملابس العالمية) متمشياً مع النظام الاقتصادي العالمي الجديد وشجعت التصدير فازداد حجم التبادل التجاري واهتمت بالمسألة الزراعية فازدادت كميات الانتاج الزراعي، كما أدى صدور قانون تشجيع الاستثمار رقم (10) لعام 1991 إلى قيام مئات الشركات والمؤسسات التجارية وشركات النقل، كل هذه التطورات كان لها أثر كبير على حجم عمل المؤسسة العامة السورية للتأمين وهي المؤسسة الوحيدة القائمة بالتأمين كما ذكرنا سابقاً.

ومع استمرار النمو الاقتصادي وزيادة معدلاته باضطراد يتوقع أن يشهد سوق التأمين السورية تطوراً مماثلاً في حجم أعمالها مسايرة بذلك التطور الاقتصادي العام ويحتمل أن يأخذ التأمين الخاص والأجنبي مجاله في السوق السورية التأمينية في الوقت المناسب.

البحث الثاني
تخطيط الإستراتيجيات التسويقية في مجال الخدمة التأمينية

أولاً – الخصائص المميزة للخدمات التأمينية :

إن التطور الذي حدث في مجال الخدمات كان وليد التفاهم الاقتصادي وارتفاع مستويات المعيشة في الدول المتقدمة ، ولم يكن للتطورات التسويقية التي حدثت في عالم اليوم أي دخل فيها ، فقد ظلت منشآت الخدمات ومازالت حتى الآن إلى حد كبير – غير موجهة بالسوق في اتخاذ قراراتها المختلفة والمتعلقة بتقديم الخدمات ، شعارها في ذلك الفلسفة القائمة على أساس بيع الخدمة من خلال جهود بيعيه مكثفة لإقناع المستهلك بتفضيل هذه الخدمة ، وأن هناك مجموعة من السمات المميزة للخدمات بشكل عام والتأمينية منها بشكل خاص والتي يجعل تسويقها يختلف بصورة جوهرية عن تسويق المنتجات الملموسة ومن هذه السمات ما يلي :

1- الخدمة التأمينية هي شيء غير ملموس :

ويقصد بذلك عدم إمكانية المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي من تذوق هذه الخدمة أو رؤيتها أو لمسها قبل شرائها كما هو الحال بالنسبة للكثير من المنتجات ويترتب على هذه السمة النتائج الآتية :

أ – هناك بعض الوظائف التسويقية لا يمكن القيام بها عند تسويق الخدمة التأمينية مثل النقل والتخزين والتغليف والتعبئة والوقاية على المخزن .... وهكذا .

ب – استمالة تذوق المستهلك لها وعدم إدراكه المادي بها وتعذر رؤيته لها قبل استهلاكها أو شرائها .

2- عدم انفصال الخدمة التأمينية عن الشخصية التي يقدمها :

ويعني ذلك صعوبة الفصل في كثير من الحالات بين الخدمة والشخص الذي يقوم بتقديمها حيث غالباً ما يتم خلق الخدمة وتسويقها في نفس الوقت وهذا واضح في كثير من المجالات مثل الطلب والمحاماة ، ومن الناحية التسويقية فإن عدم الانفصال يعني أن البيع المباشر يعتبر منفذ التوزيع الملائم لتسويق الخدمة التأمينية ومن ثم لا يمكن لبائع التأمين أن يسوقها في كثير من الأسواق .

كما أن هذه السمة تحد من نطاق التشغيل في المنشأة مثال : أن الطبيب لا يستطيع أن يعالج إلا حالات محدودة من المرض .... وهكذا .

3- عدم التجانس في تقديم الخدمات :

والمقصود من هذه السمة هو عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة للعملاء أي بمعنى آخر صعوبة تنميط الخدمة التأمينية المقدمة لعدد كبير من الأفراد والمشروعات وعلى سبيل المثال أن شركات السكك الحديدية وشركات الطيران لا تستطيع أن تقدم نفس مستوى الجودة للخدمة بالنسبة لكل رحلة من الرحلات كما تختلف هذه الخدمات من شركة لأخرى ، ويترتب على هذه السمة صعوبة التنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها وفي مواجهة هذه المشكلات الخاصة بتنميط ناتج الخدمة فأنه ينبغي على منشآت الخدمات أن تعطي اهتماماً خاصاً لمرحلة تخطيط منتجاتها في البرنامج التسويقي وعلى الغدارة أن تبذل ما في وسعها لكي تضمن نوعاً من التناسق في الأداء وفي توافر الجودة العالية منه . وعلى هذا يمكن لمنشآت الخدمات أن تكسب ثقة العميل فتكون بذلك سمعة حسنة حيوية لاستمرارية العمل والبقاء والنمو .

4- فنائية الخدمة وتذبذب الطلب عليها :

ويقصد بالفنائية تلاشي الخدمة بعد تقديمها ويترتب على ذلك عدم إمكانية تخزينها في حالة عدم الاستفادة من النتائج المحققة منها في كل مرة تؤدي فيها . فالطاقة الكهربائية غير المستغلة ، ووجود مقاعد خالية في دور السينما و المسارح والمباريات الرياضية والطائرات كل ذلك يعتبر بمثابة خسائر محققة لهذه الجهات نتيجة عدم الاستفادة الكاملة بالإمكانيات المتاحة في كل مرة تقدم فيها الخدمة .

بالإضافة إلى ذلك فإن الطلب على الخدمات تتميز بالموسمية فمثلاً تزداد حركة السفر على الطائرات والبواخر والسفن خلال موسم الحج في السعودية ويترتب على هذه السمة الفنائية (وتذبذب الطلب معاً) كثيراً من التحديات التي يجب مواجهتها عن طريق تخطيط المنتج ، التسعير ، التوزيع ثم الترويح الفعال للخدمات .

على سبيل المثال يجب على المنشآت أن تبحث عن استخدامات أو مجالات بديلة للاستفادة من الخدمات التي تقدمها في مواسم التي يقل الطلب عليها فعن طريق الإعلان يمكن مثلاً توضيح مزايا استخدام تسهيلات النقل المتاحة في المدينة في ساعات عدم الذروة (انخفاض الطلب على وسائل النقل في ذلك الوقت) ومن الأمثلة على ذلك أيضاً ما تقوم به شركات التليفونات من تخفيض أسعار المكالمات التليفونية في خلال ساعات الليل لمحاولة زيادة مستوى الطلب على الخدمة في تلك الأوقات .

5- طالما إنه لا يتم ملكية في بيع الخدمات وبالتالي فإن العلاقة بين البائع والمشتري تصبح لا حدود لها :

إذ أن في مجال الخدمات غالباً ما يعتمد المشتري على البائع أو مقدم الخدمة التأمينية تحديداً أثناء استعمال الخدمة المشتراة ، ففي المشفى نجد أن المشتري لا يمكن أن يستقل تماماً عن البائع حتى يتم استهلاك أو استعمال الخدمة .

إذاً الاستهلاك أو الاستخدام لا يمكن أن يتم بدون ماركة البائع بعكس القطاع السلعي .

6- الخاصية هذه تتعلق بالعلاقة بين الإنتاج والاستهلاك :

فالسلع تنتج ثم تباع ثم تستهلك ، إلا أن الخدمات تباع ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت ويمكن تصور هذه العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك في قطاع الكهرباء ، التليفون ، بوليصة التأمين ، التعليم الجامعي ، وقد يعتقد البعض نتيجة لهذه العلاقة أنه ليس هناك مبرر لتسويق الخدمة التأمينية طالما أنها تباع أولاً ، لكن هذا التزامن في الإنتاج أو الإدارة أو الاستهلاك لا يغني عن وجود دور للتسويق . وأن التجديد والابتكار في كيفية تسويق هذه الخدمة التأمينية يتطلب علاقة قوية بين رجل التسويق والمنتج (مقدم الخدمة)

7- تتعلق هذه الخاصية بطبيعة الخدمات :

والتي تقضى بضرورة توفر الطاقة وإمكانية إنتاجها قبل حدوث أي معاملات بشأ،ها سواء كان مقدم الخدمة الجامعة أو البنك أو المستشفي مع ملاحظة أن المطلوب هو الطاقة وليس المخزون حيث أن الخدمات غير قابلة للتخزين ، أن وجود الطاقة المتزايدة وجدولة الإنتاج تعتبر من العوامل الهامة نظراً لأن مقدم الخدمة يواجه بطلب متزايد والخدمات غير المستعملة تعتبر فاقداً .

هذا وهناك بعض الخصائص الثانوية الأخرى مثل :

– الخدمة المشتراة لا ترد مرة أخرى بالرغم من أن مقدم الخدمة يتمثل في منظمة مثل منظمات النقل والتأمين .

– المعدات الرأسمالية المطلوبة لتوفير وحدة من الخدمات تختلف من قطاع إلى آخر فتنخفض في الخدمات العامة والتعليم والاستشارات وترتفع في خدمات النقل .

– بسبب عدم تماثل المؤسسات التي تسوق الخدمات فإن الوسائل الترويجية المستخدمة تختلف باختلاف هذه المؤسسات فتتفاوت من مجرد الوسائل المحلية المحدودة إلى الوسائل الواسعة الانتشار بالنسبة للبنوك وشركات التأمين .

نتيجة :

إن هذه الخصائص تؤكد صعوبة تسويق الخدمات التأمينية كسلعة خدمية مقارنة بالسلع الأخرى .

ثانياً – تخطيط الخدمات التأمينية :

تعتبر إستراتيجية تخطيط المنتجات عنصراً أساسياً في البرنامج التسويقي الخاص بالخدمات ، وعلى هذا يجب على الإدارة أن تعد إستراتيجية محددة لتخطيط الخدمات تتضمن الأبعاد التالية :

* تحديد أنواع الخدمات التي تقدمها المنشأة للمستهلك النهائي ويرتبط بتجديد أنواع الخدمات أو مزيج الخدمات المقدمة بعض القرارات المتعلقة بالهيكل العام لهذا المزج مثل مدى اتساع هذا المزيج أو عمقه ومثال ذلك أضافت شركات التأمين إلى منتجاتها التأمين على الحياة والحريق والسبب في هذا التوسع في خطط المنتجات التغلب على التقلبات الموسمية على

الخدمة وهناك الكثير من منشآت الخدمات التي وسعت خط منتجاتها عن طريق العمل المشترك مع المنشآت الأخرى .

* يجب أن تكون هناك دائماً قرارات مختلفة خاصة بتقديم خدمات تأمينية جديدة وتعديل الحالي منها وإلغاء بعض الخدمات التي لم تحقق الهدف منها وتواجه منشآت الخدمات بشكل عام والخدمة التأمينية بشكل خاص بمشكلة تقادم الخدمات . كما هو الحال بالنسبة لتقادم السلع إلى حد كبير الأمر الذي يحتم عليها ضرورة تحسين خدماتها الحالية أو تقديم خدمات أخرى جديدة وأيضاً إلغاء بعض الخدمات الموجودة وذلك تمشياً مع احتياجات المستهلكين .

* مازال نشاط تخطيط الخدمة التأمينية مهملاً في كير من المنشآت والسبب وراء ذلك عدم الأخذ بالمفهوم التسويقي والنظرة الضيقة لهذا النشاط وهذه النظرة تفقدها أهميتها وأسواقها .

وحتى يستطيع منتج التأمين أن يحقق لنفسه وللهيئة التي يعمل من أجلها النجاح ، فأنه يجب أن يعمل ما في وسعه للحصول على أكبر قدر من العمليات ولا شك أن تسويق وثائق التأمين يحتاج إلى مجهود شخصي كبير من قبل المنتج خلال وبعد الحصول على العملية ، هذا بالإضافة إلى مجهودات الهيئة الرامية إلى تعريف الجمهور بها ويما تنتجه من وثائق .

ويمكن تحديد الخطوات التي يجب على المنتج إتباعها للحصول على العملية التأمينية على النحو التالي :

الخطوة الأولى : البحث عن العملاء

يعتبر البحث عن العملاء المرتقبين الخطوة الأولى في سبيل الحصول على عملية التأمين . ويمثل تحديد أولئك الذين يمكن أن يشتروا ما يقوم المنتج بتسويقه الخطوة الأولى في طريق البحث عن العملاء ومحاولة الاتصال بهم ، فبالنسبة لمنتج التأمين الشامل على السيارات ، مثلاً يكون في سجلات المرور البيانات التي يردها عن عملائه المرتقبين الذين يود الاتصال بهم ، من أسماء وعناوين وفي نفس الوقت تقدم دفاتر المبيعات بمعارض السيارات مثل هذه المعلومات التي تهمه ولذلك كثيراً ما يتفق منتجو هذا النوع من التأمين مع أصحاب معارض السيارات على إخطارهم أولاً بأول بأسماء وعناوين مشترى السيارات وبالنسبة للتأمين على

الحياة تقدم سجلات المواليد الجدد بيانات عن الأسر التي رزقت بطفل جديد والتي يمكن أن تمثل عميلاً لشراء تأمين جديد أو المزيد من التأمين .

الخطوة الثانية : مساعدة العملاء على اكتشاف الأخطار المعرضين لها :

ذكرنا فيما سبق هناك الكثير من الأخطار التي تحيط بالفرد ولكنه كثيراً ما يكون غير واع بها ومن هنا يكون على المنتج أن يستخدم مهارته وخبرته بالنفس البشرية في مساعدة العميل على اكتشاف هذه الأخطار وقد يتم ذلك بالإشارة إلى ما تعرض له جار أو صديق ، فالفرد أكثر تأثراً بما يراه ويشاهده ويسمع عنه واستخدام مثل تلك الحالات يسهل من مهمة المنتج في جعل العميل المرتقب يكتشف ما هو معرض له من مخاطر لم يكن على دراية كاملة بها والأبعاد التي يمكن أن تصل إلهيا الخسائر الناتجة من تحققها .

الخطوة الثالثة : إقناع العميل بأهمية تغطية هذه الأخطار :

كلما كبر حجم الشيء المعرض للخطر كلما كان الإقناع بأهمية التغطية أكثر سهولة .

الخطوة الرابعة : تقديم التأمين كوسيلة ممتازة لتغطية الأخطار المعرض لها :

يجب على المنتج التركيز على توضيح وشرح أسلوب التأمين كوسيلة ممتازة لتغطية الأخطار المعرض لها الفرد والتي أصبح واعياً بها ومقتنعاً بأهمية وضرورة تغطيتها ، وبمعنى آخر فإن مهمة المنتج في هذه الخطوة تكون قاصرة على توضيح مزايا التأمين وأفضليته على الوسائل الأخرى البديلة ، ومن هنا قد يلجأ إلى إجراء بعض المقارنات بين التأمين ، من جانب والوسائل الأخرى البديلة من جانب آخر ، لتوضيح أفضلية التأمين من حيث التكلفة أو بالنظر إلى مدى التغطية المتاحة أو من حيث الخدمات التي يحصل عليها مشترى التأمين .

الخطوة الخامسة : دفع العميل إلى اتخاذ إجراء إيجابي بشراء التأمين :

يعتبر قيام العميل بملء طلب التأمين واستلام الوثيقة الخطوة الأخيرة في سلسلة الخطوات التي يتبعها المنتج للحصول على العملية . وغنى عن البيان أن قيام العميل بملء طلب التأمين لا يمكن النظر إليه على أنه نتيجة حتمية للخطوات السابقة وبالتالي لا تحتاج مجهوداً يذكر بالنسبة للمنتج ، وفي الحقيقة فإنه حتى بعد إقناع العميل المرتقب بالتأمين

كوسيلة ممتازة لتغطية الأخطار المعرض لها فإنه يكون أمام المنتج عملاً كبيراً آخر هو إقناع هذا العميل المرتقب بالتعاقد مع الهيئة التي يمثلها من بين منظمات التأمين المختلفة التي تزاول أعمالها في السوق . وعلى ذلك يكون المنتج في هذه الخطوة أن يركز على مزايا التأمين لدى الهيئة التي يمثلها عن غيرها من الهيئات سواء من حيث أسعار أو الخدمات التي تقدمها الهيئة ، أو مثل ما تتمتع به من سمعة حسنة في السوق ، أو متانة مركزها المالي ، وما إلى ذلك من العوامل التي تؤثر على العميل المرتقب وتجعله بشراء التأمين من ذلك المنتج بالذات[1] .

وغنى عن البيان أن الحصول على العملية التأمينية لا يمثل نهاية المطاف بالنسبة للمنتج ، فالمنتج النابه يعرف أن تأثير الكلمة لا يعلو عليه شيء ، وعلى هذا الأساس فإن من واجبه متابعة عملائه وبذل ما في وسعه لكسب رضاهم وثقتهم . فالعملاء القدامى يمكن أن يكونوا مصدر لعملاء جدد ، ومن ناحية أخرى فإن العملاء القدامى الذين سبق لهم شراء نوع معين من التأمين يمكن أن يكونوا عملاء جدد لأنواع أخرى من الوثائق تنتجها الهيئة ويسوقها المنتج نفسه .

ثالثا – التسعير التأميني :

لقد تغير هيكل الأسعار في التأمينات والممتلكات والمسؤولية بصورة كبيرة خلال العشرين عاماً الأخيرة فعلى سبيل المثال كان هناك شبه توحد في الأسعار حتى منتصف الخمسينات حيث انضمت أغلب الشركات الكبيرة إلى اتحاد تأمين يقوم بعمل الأسعار الموحدة وما على هذه الشركات سوى تنفيذها وما حاد عن هذه الأسعار الموحدة إلا عدد قليل جداً من شركات التأمين خصوصاً القائم منها على الأساس التعاوني ، ولقد تلت فترة فقدت فيها اتحادات التأمين سيطرتها على الأسعار وأصبحت غير قادرة على فرض هذه الأسعار على شركات التأمين لقد صادف ذلك أيضاً نمو الوعي لدى المستأمن وزيادة قدرته على مقارنة الأسعار التي تقدمها شركات التأمين المختلفة لنوع من أنواع الحماية التأمينية تمهيداً لشراء تأمين من تلك الشركة التي تعطي نفس الحماية التأمينية لكن بسعر أقل ، ولقد كان لزيادة وعي طالبي التأمين أو المستأمنين بالأسعار أثر على تسويق تأمينات الممتلكات والمسؤولية ولقد وجد

---

[1] - د . معوض حسن حسنين ، د . جلال عبد الحليم حربي ، محددات قرار شراء التأمين على الحياة بدولة الكويت – المجة العالمية لكلية التجارة – جامعة أسيوط ، العدد 15 – ديسمبر 1989

المنتجون الذين يمثلون أكثر من شركة تأمين أنه من الأفضل بل من الضروري البحث عن أفضلها من جانب المستأمنين والمنتجين يمكن أن يؤدي إلى عدم مغالاة شركات التأمين في رفع أسعر وثائقها كي يفوزوا بالعملاء الجدد وهو الأمر الذي يمكن أن يؤدي إلى المزيد من خسائر الاكتتاب ويمكن أن تنتهي هذه الحلقة إلى عدم قدرة هيئات التأمين على توفير الحماية التأمينية على أساس من الأسعار العادلة وتمثل إستراتيجية التسعير أهمية كبيرة في مجال الخدمات التأمينية للاعتبارات التالية :

1- إن شراء المستهلك للخدمة يتم بعد دراسة وتفكير حول شراء الخدمة أي أن دوافع الشراء غالباً ما تكون عقلية أو رشيدة ، ففي معظم الخدمات قد يؤجل المستهلك عملية الشراء أو يقوم بأداة الخدمة بنفسه نظراً لأن الموقف ليس في صالحه ، وفي حالات نادرة قد يقبل المستهلك الموقف إما بسبب الحاجة الفورية للخدمة وإما كون عرض الخدمة محدوداً وبالتالي يضطر لقبول العرض المقدم .

2- إن إجراء تخفيض في السعر ا يكون ممكناً في كثير من الحالات فإذا كان هناك مقاعد خالية في إحدى الحفلات الغنائية أو المباريات الرياضية فإنه لا يمكن الاحتفاظ بهم وعرضهم بسعر منخفض فيما بعد .

ويترتب على هذه الاعتبارات أن مرونة الطلب تؤثر على السعر المحدد من قبل مقدم الخدمة (البائع) وعلى هذا الأساس فإنه يجب دراسة مرونة الطلب على الخدمات عند تحديد مستوى الأسعار حتى يمكن تحقيق أكبر قدر من المبيعات .

أما عن تحقيق التسعير فإن هناك طريقتين لتسعير مستوى سعر الخدمة الأولى تعمد على إجمالي التكاليف بالإضافة إلى هامش ربح معين تستخدم هذه الطريقة بالنسبة لخدمات الإصلاح (السيارات وغيرها) أما الطريقة الثانية فتعتمد بصفة مبدئية على الطلب وظروف المنافسة في السوق وتطبق هذه الطرائق على الأنواع الأخرى من الخدمات مثل الاستشارات الإدارية والمحاماة والخدمات الطلبية وغيرها .

ومن الأمور المعروفة في هذا الصد أن المنافسة الكاملة ليس لها وجود بأي صورة وبالتالي ليس لها تأثير عند تسعير الخدمات ويرجع ذلك إلى عدم القدرة على تنميط جودة الخدمات ومن ثم فالخدمات تتباين بصورة كبيرة عند عرضها ، كذلك من الصعوبة بمكان توفير

معلومات كاملة عن السوق ، بالإضافة إلى ذلك فإن هناك قيوداً جغرافية داخل الأسواق تحد من قدرة المشتري على البحث عن الخدمة وبالتبعية يكون هناك عدد قليل من مقدمي الخدمات (بائعي الخدمة) في كل منطقة بيعية أضف إلى ذلك ضخامة الاستثمارات المطلوبة لتقديم الكثير من الخدمات المطلوبة (مثلاً في مجال النقل ، المواصلات ، الرعاية الصحية) والتي تحد من حرية الدخول في هذا القطاع .

ومن الملاحظ في هذا الصدد أن كثيراً من أبعاد إستراتيجية التسعير المطبقة على القطاع السلعي يمكن تطبيقها أيضاً بالنسبة لقطاع الخدمات مثال ذلك خصم الكمية (هذا واضح في استهلاك الكهرباء) والخصم النقدي (مثال ذلك إذا دفع المؤمن قيمة بوليصة التأمين مرة واحدة في السنة بدلاً من دفعها كل ربع سنة أو نصف سنة) .

ففي مجال تسعير الخدمة التأمينية مثلاً قد يعتمد المشرع على ظروف منافسة السوق للقيام بالدور الرئيسي في عملية التعسير (تحديد الأسعار) وقد يلجا المشرع إلى فرض السعر الواجب تقاضيه بما لا يترك حرية لهيئات التأمين في هذا المجال ، وبين الأسلوب الأول والثاني توجد عدة أساليب يمكن الاختيار منها . وبالنسبة للسياسة التسعيرية بالنسبة لشركات التأمين في الكويت تعتمد على وجود إحصائيات سابقة وخبرة سابقة والمصاريف الإدارية التي تتكبدها الشركة واحتمالات حدوث الكوارث يعني أن تعتمد بشكل أساسي على التعويضات ، معدل التعويضات كما هو واضح في جدول رقم (9) في الصفحة التالية .

والتسعير في الكويت لا توجد له تعريفة معينة وليست موجودة بين شركات التأمين وإنما أسعار تنافسية تحددها كل شركة حسب خطتها التسعيرية فيما عدا فرع واحد أسعار التأمين تكون موحدة فيه (المسؤولية المدنية ، ضد الغير عن حوادث السيارات) .

ولكن هذا كله تحت إشراف وزارة التجارة والصناعة حتى لا يؤدي ذلك إلى حرب أسعار مما يؤدي بشركات التأمين إلى قبول أخطار بأسعار أقل من المفروض على أمل انخفاض معدلات تحقق الخطر عن ما هو متوقع مما يؤدي إلى إفلاسات كثيرة لشركات التأمين وبالتالي ضياع حقوق المؤمن لهم .

رابعاً – الترويج التأميني :

لإنجاح أي مشروع إنتاجي أو خدمي ، ولابد من تسويق منتجاته وبكل الوسائل المتاحة وإن الترويج للخدمات التأمينية تتضمن ضمناً التالي :

وحدة الدعاية والإعلان :

بعد أن تكون شركة التأمين قد حددت احتياجات العملاء وسلوكياتهم واتجاهاتهم نحو قرارات شراء التأمين وتصميم المنتج الذي يتفق وتلك الاحتياجات والاتجاهات ومن هنا يبدأ دور الدعاية والإعلان للمنتج الجديد من أجل توعية العملاء بالمنتج الجديد والمزايا التي يتضمنها والشروط والأسعار الخاصة بالوثيقة التي سيقدمها للجمهور .

ومن المعروف أن حملات الدعاية والإعلان هذه يمكن تنفيذها من خلال منافذ عديدة مثل الإذاعة والتلفزيون والجرائد والمجلات ، ومما لا شك فيه أن مثل هذه الحملات الإعلانية سوف تجذب انتباه الجمهور للتأمين وهذا هو الدور الرئيسي الذي يجب أن يقوم به الإعلان عن التأمين من أجل تنمية الوعي التأميني لدى الجمهور من أجل المزيد من الإقبال على هذه الخدمة المهمة لكل من المجتمع والأفراد على حدا سواء ، والجدير بالذكر أن سوق التأمين في سورية يفتقر إلى حد كبير إلى البرامج الإعلانية حيث لا توجد أية رسالة إعلانية عن التأمين في أي من وسائل الإعلام المختلفة وهذا بالتأكيد أحد الأسباب الرئيسية لانعدام الوعي التأميني لدى الجمهور بالتالي انخفاض الإقبال عل شراء التأمين تلك الخدمة المعقدة صعبة الفهم والإقناع بها أما بالنسبة للسوق الكويتي فهناك أيضاً تقصير من ناحية وسائل الإعلام ولكن شركات التأمين تعمل دائماً على الاشتراك في المعارض وعرض خدماتها وطباعة (بروشورات) بشكل دائم وتقديم هدايا ودعايات عليها شعار الشركة والخدمات التي يقدمها وذلك بغرض استقطاب أكبر عدد ممكن من جمهور المؤمنين ومن المهم جداً حين الإعلان عن التأمين ، أن لا تهتم الشركة فقط بتقديم رسالة إعلانية تتضمن اسم الشركة فقط

حتى تحافظ على بقاء الاسم في ذاكرة الجمهور لأن هذا الأسلوب غير كاف لجذب العملاء وشراء التأمين .

وكذلك يجب موالاة حسابات العملاء الكبار وذلك عن طريق الزيارات التي يقوم بها مسئولي الشركة ومعرفة الخدمات التأمينية هل كانت على المستوى المطلوب أم هناك نقص ومحاولة تلافي هذا النقص في المرات القادمة ، وشرح بعض الأخطار التي لا يعرف عنها العميل ومحاولة تلافيها وذلك بتقديم النصيحة والمشورة واستحداث وثائق جديدة دائماً .

وسائل الاتصال بالعملاء :

لا يمكن لشركة تأمين الاستمرار بنشاطها دون خلق روابط واتصالات مباشرة مع العميل وذلك عن طريق إرسال مندوبيها أو الاتصال المباشر عن طريق التليفون أو المراسلات البريدية ومن هنا ترد أهمية تحديد وسائل الاتصال بالعملاء على الوجه التالي :

1- المقابلات الشخصية .

2- وسيلة التليفون .

3- الوسائل البريدية .

1- وسيلة المقابلات الشخصية :

1- إنها أكثر الوسائل الاتصال فعالية من حيث الوقع النفسي على العميل .

2- إنها يمكن أن توفي نتائج سريعة من حيث الحصول على الرد .

3- إنه من خلال المقابلات يمكن حل الكير من المشكلات التي يعجز عنها من خلال التليفون أو البريد .

4- عادة ما يؤثر المظهر الشخصي وطريقة الإدلاء بموضوع التسويق على العميل .

5- إن هذه الوسيلة تشمل طابع التوعية التسويقية والتأمينية للعميل .

6- التقدير الأدبي الذي يلتزم به العميل في مواجهة رجل التسويق .

7- الامتزاج العاطفي والإنساني الذي يبدو من خلال المقابلات .

8- أن هذه الوسيلة تمكن سوق التأمين من تدارك ما إذا كان العميل منشغلاً في أعماله أو منهمكاً في اجتماعات بحيث يمكن الرجوع إليه لاحقاً . بينما تعجز وسائل الأخرى عن كشف مثل هذه الظواهر .

9- توفر السرعة في إنجاز التسويق واختصار طرائق الاتصال .

ومن التحفظات التي يجب مراعاتها في مثل هذه المقابلات هي شخصية رجل التسويق وطريقة مدخله لعرض موضوع التأمين لدى العميل ومن ثم دقة التوقيت من حيث اختيار الوقت والظروف المناسبين والمكان المناسب ليتم التفرغ لعرض الموضوع وتفهمه ، وإن الناحية الأخرى ذات الأهمية هي مقدرة رجل التسويق الفنية في التكييف بالشيء موضوع التسويق وحسن مداولة المحادثة .

ومن النقاط الأساسية التي يجب مراعاتها أثناء إجراء المقابلة هي ما يلي :

1- عدم التحدث في السياسة أو الدين .

2- الانتظار حتى يستكمل العميل عر ض موضوعة ثم الرد عليه دون مقاطعة كلامه أو تكذيبه حتى ولو لم يكن صحيحاً .

3- عدم معارضة العميل في الأشياء التي يؤكد عدم رغبته بها ، كما يراعى أن تغطي عدم المعارضة بإيجاد بديل يعالج نفس المشكلة لهذا العميل فمثلاً ، إذا عرض موضوع التأمين على الحريق وأصر العميل على عدم رغبته في تغطية هذا النوع من التأمينات فإن على رجل التأمين طرح نوع إضافي مثل الحوادث العامة أو الحياة .... الخ .

وفي أحيان أخرى عدم عرض موضوع التأمين على الإطلاق ومن م إنشاء علاقة ودية شخصية بين العميل ومندوب المبيعات (رجل التأمين) بحيث تكون الخطوة الثالثة عرض التأمين على نفس العميل بصفة رجل التأمين الصديق والحريص على مصالح هذا العميل .

4- عدم إثارة الموضوعات التي يمكن أن يستفز بها العميل .

5- عدم الاستطراد بالحديث مع العميل دون معرفة كافية به وبرغبته ، وكما ذكر سالفا أن إثارة الأسئلة المختلفة ومن إجاباتها يمكن تقييم نوع العميل وعليه ينظم رجل التأمين طريقة التحدث بلغة العميل التي يفهمها وقد يضطر رجل التأمين إلى النزول إلى كافة المستويات الذهنية والعقلية في سبيل تبسيط وتسهيل مهمة تسويق التأمين أو الارتقاء إلى الدرجات العليا ، لذا فإن رجل التأمين إنسان مختلف ليس مجرد رجلاً عادياً .

كما يجب أن يكيف رجل التأمين نفسه لأن يرقى بمعرفته ومرونته للتعامل مع مسؤولي الشركات وربط علاقات جيدة معهم على أن يكون مقبولاً لديهم .

وهناك وسائل يمكن لرجل التأمين أن يختبر بها مدى رغبة هذه الشركة أو العميل به عن طريق عمل بحث تسويقي استقصائي أو عن طريق عمل زيارة العميل الواحد من قبل مندوب آخر لنفس الشركة واتخاذ سياسة مفتوحة بالردود على العملاء من قبل مسؤولي الشركات بالاتصال المباشر .

وهناك نواحي يجب تأكيدها في المقابلات الشخصية وهي :

أ – نواحي متعلقة بشركة التأمين التي يمثلها الشخص ، وذلك بعرض نبذة تاريخية عن الشركة لتوطيد وخلق الثقة بين العميل والشركة التي يمثلها الشخص ومن هنا يبدأ في الردود على المشاكل السابقة إن وجدت والتي تعرف بها الشركة بالسوق ومن خلال المحاضرات التطبيقية تبرز كيفية الردود على كل مشكلة حسب تقبلها وتؤكد ثقة الزبون .

ب – نواحي متعلقة برجل التأمين نفسه حيث تبرز أهمية انتقاء وتدريب التأمين من قبل القائمين بأعمال شركة التأمين .

ج – نواحي متعلقة بالتأمين ذاته من حيث أثره وأهميته وفوائده وهذه نواحي يجب على رجل التأمين الإلمام الكافي بها للتمكن من تفسريها بدقة العميل ويلعب برنامج التدريب لمندوبي الشركة دوراً في رفع كفاءاتهم الفنية .

د – من النواحي الأخرى الأساسية في المقابلة هي إثارة مندوب المبيعات لعدد من الأسئلة تمكنه من تقدير العميل والتقرب إليه ومن ثم تنشيط النواحي التي تسترعي اهتمام العميل وتهمه مع مراعاة الصدق في تأكيدها له والتركيز على تغطيتها وتعتبر هذه النقاط هي نواحي الضعف التي تتوافر في العميل والتي يمكن من خلالها تسويق التأمين ملاً النواحي العاطفية في التأمين على الحياة ، حب الأب لأبنائه ، رغبته في تعليمهم ، الالتزامات المالية التي تترتب على إصابات العمال وغير ذلك من الأمور التي تثير اهتمام العميل وتخلق عنده مخاوف متعددة .

النواحي التطبيقية للاتصالات الشخصية بالعملاء :

عادة ما يستخدم المسجل كوسيلة أساسية لاختبار مقدرة مندوب المبيعات في التسويق وذلك عن طريق إجراء مقابلات في مركز الشركة كجزء من التدريب بأن يمثل أحد العاملين بالشركة دور العميل ويقوم المندوب تحت التدريب بإجراء المقابلة وإعطائهم الصبغة الواقعية

بحيث تسجل المقابلة ومن ثم يعاد عرضها ليكتشف المندوب نقاط الضعف بحيث يسعى لتجنبها ونقاط القوة بحيث يؤكدها . على أن يتم التعليق على كل حالة . لابد وأن تكرار مثل هذه البرامج التدريبية وعلى فترات متباعدة حتى يصبح مندوب المبيعات رجل متمكن من السوق ولديه دراية تامة وقادرة على التغلب على كافة العقبات والمفروض أن لدى رجل التأمين مقدرة الإجابة على كل سؤال يطرح أمامه على أن تكون الإجابة بواقعية وأن أي تخلف عن الإجابة معناه فقدان الصفقة البيعية وبالتالي فقدان ثقة العميل ومن النواحي التطبيقية أيضاً مشاركة المدرب للمندوب في زيارته الميدانية للسوق وإعطائه الملاحظات اللازمة لرفع كفاءته .

2- وسيلة الاتصال الهاتفي :

إن نجاح التسويق من خلال الهاتف يتطلب مراعاة مجموعة من العوامل منها :

أ – طريقة تقديم الخص نفسه إلى العميل .

ب – طريقة الاستفسار وعرض موضوع البحث .

ج – الصوت وكيفية تغيير الموجه الصوتية .

د – مقدرة الطالب على اكتشاف نفسية العميل من خلال مجموعة من الأسئلة والاستفسارات التي يلقيها الطالب ومن ثم تقدير وتقييم الإجابات عليها من قبل العميل .

هـ – مرونة الطالب وكيفية الردود على مختلف الأسئلة التي يطرحها العميل .

و – تجنب النقاط التي نفر منها العميل والتي أبداها أكثر من مرة أو عدم تجنبها وازدياد الاشمئزاز دون إدراك حسي من قبل الطالب .

كيفية الاستفادة من استخدام جهاز التلفون وخلق منه أداة بيعية ناجحة :

1- تجنب الجدال في موضوعين أساسيين هما الدين والسياسة .

2- الاستماع الجيد لآراء ووجهات نظر العميل واستخدام الموضوعات التي يطرحها العميل نقطة تحول لتوجيه حديث الطالب (رجل التأمين) على أثرها .

3- عدم التركيز على المواضيع التي تثير قلقه وكثرة استفساره .

4- إثارة مجموعة من الأسئلة ومن ثم الاستماع لردودها وعليه يمكن تقييم الرغبة أو عدمها .

5- اختصار الأسئلة إن أمكن .

6- التركيز على نوعية الأسئلة حسب طبيعة عمل العميل أو ميوله .

7- عدم قطع العلاقة كلياً بين الطالب والعميل حتى ولو رفض العميل استمرار مجرى المحادثة بل إبقاء الباب مفتوحاً ، بمعنى إبداء الرغبة في اللقاء مرة ثانية شخصياً .

8- التنبيه إلى أن التلفون وسيلة جيدة في معظم الأحيان لتسهيل مهمة المقابلة الشخصية أو اعتبارها مقدمة للقاء الشخصي وفاتحة للعلاقة . بحيث إذا حضر الطالب (الوكيل) لزيارة العميل كان الصوت والحديث مألوفاً لدى العميل .

9- أهمية المرونة في الحديث الهاتفي ، إذا حدث وأن وقع المندوب (وكيل الإنتاج) في خطأ أدى إلى استفزاز العميل أو عدم درايته برد الفعل تجاه موضوع معين فعلى الوكيل (الطالب) بهذه الحالة تدارك الموقف فوراً وتغطية الفجوة بصورة لبقة .

10- يجب أن تكون المرونة بحدود معينة ، إذ أحياناً يضطر إلى اتهام العميل في الإهمال بحق مصلحته وأسرته وعمله إلى آخره أو ما يسمى بالردعة النفسية والمبادرة في إضعاف العميل حتى يتحول إلى مستمع جيد لوكيل الإنتاج .

ولكن بهذه الحالة لابد من وكيل الإنتاج ألا يتخذها عادة إذا نجح مرة في هذه المبادرة بل عليه تحسين الموقف أدبياً لاحقاً .

يراعى أن هذا الوضع يستخدم ببعض الأحيان ومع أشخاص معينين فقط ولكنها ليست سياسية .

وإذا أردنا التحدث عن مزايا استخدام – الهاتف – في تسويق الخدمة التأمينية نجد منها التالي :

1- السرعة في الإنجاز والاتصال بالعميل .

2- الإحساس المبدئي لرغبة العميل في التعامل أو عدمه .

3- أقل وسائل الاتصال تكلفة .

4- من أجود الوسائل للتسويق في حالة التأمين على الحياة والتأمينات الاجتماعية .

5- وسيلة فعالة لتوفير عامل الوقت .

6- يستخدم الهاتف كوسيلة للمتابعة .

7- وسيلة جيدة لتسوية المنازعات والمشاكل المعلقة التي يمكن حلها دون الاتصالات الشخصية .

8- وسيلة جيدة للاتصالات في الأماكن البعيدة جغرافياً .

وأما عن سلبيات استخدام الهاتف :

1- إن غياب العامل النفسي والتأثير الشخصي على العميل يضعف أثر هذه الوسيلة على التسويق .

2- غير مجدي بحالة تطلب التفسير والتحليل للتأمين الجديد .

3- وسيلة التلفون لا تراعي الظروف التي يعانيها العميل إثر لحظة الاتصال فقد يكون العميل له ظروف نفسية سيئة ، وقد يكون قد تراكم عليه العمل إلى درجة لا يرغب معها بالتحدث إلى أحد ، لذا يرى أن هذا الشعور لا يمكن بأي حال عكسه من خلال استقبال التلفون .

4- قد لا يعكس الشخصية الحقيقية للمتكلم (وكيل الإنتاج) وعادة ما تكون فترة المكالمة قصيرة بحيث لا تسنح الفرصة مدار البحث أو التغيير عن الرأي .

5- عدم توافر التسهيلات والتلفونات بسهولة في الظروف المحلية وازدياد الضغط على الأجهزة التلفونية مما يسبب عقبة في التسويق .

الاتصال البريدي ، الفاكس والتلكس ، والإعلانات الصحفية ، الانترنت :

إن مجال هذه الوسيلة نسبياً محدود في الكويت ومعدومة يف سورية ولكن لا مانع من استخدام وتوسيع هذا الأسلوب وخصوصاً بعد انتشار الإنترنت ليس فقط بين الشركات بل بين الأفراد والأسر .

ومن مزايا الاتصال البريدي ما يلي :

1- إن هذه الوسيلة تفسيرية من حيث إمكان سرد أكبر قدر من المعلومات بصورة مكتوبة بحيث تسهل على القارئ الإمعان وتشرب هذه المعلومات وأخذ القرار بالرد أو عدمه .

2- إنها وسيلة جيدة للتوعية التأمينية .

3- إنها تعطي لمستلم البريد وقتاً كافياً للتفكير وإبداء الرأي .

4- إنه يمكن الاتصال بأعداد كبيرة من الناس أو العملاء دون جهد حقيقي وذلك عن طريق السكرتارية .

5- إنها وسيلة تمهيدية للزيارة الشخصية حيث تهيئ العميل أو الشخص لقبول تفسيرات لاحقة للبيانات المرسلة .

6- إنه يمكن خلال هذه الوسيلة الحصول على ردود من قبل العملاء وبالتالي ترتيب اتصال تلفوني يمكن من إنشاء العلاقة بين العميل والمراسل التي عادة ما تستكمل بزيارة شخصية .

يراعى أن تستخدم هذه الوسيلة وحدها معزولة عن وسائل الاتصال الأخرى كالتلفون والاتصال الشخصي .

نموذج تأمين على الحياة

الشركة الأهلية للتأمين

السيد

السيدة

العنوان

تحية طيبة وبعد ....

الرجاء أن ترفق لنا تاريخ ميلادك ورقم هاتفك حتى نتمكن من أن نقدم لك برنامج خاص يكفل لك ولأسرتك الحماية الاقتصادية والاجتماعية وذلك بأقل التكاليف حيث من شأن هذا البرنامج توفير مبالغ نقدية مغرية وحماية لأسرتك وأعزائك بحالة حدوث أي وفاة .

منتظرين ردكم لتقدم خدماتنا على الوجه الأكمل .

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام ....

تاريخ الميلاد : يوم / شهر / سنة

عن الشركة الأهلية للتأمين

ومن الدواعي الهامة في المراسلات أنها تكون لاحقة للتعامل مع العميل وتكون بمثابة تشجيع له وتأكيد لتعهد شركة التأمين بالقيام بكافة الخدمات التأمينية وتكون هذه الوسائل بمثابة توطيد للعلاقة بين الشركة والعميل كما تشعر العميل باهتمام الشركة بأمره .... وعادة ما تكون بعد إصدار وثائق التأمين وتكون مرفقة مع الوثيقة عند تسليمها وذلك على النحو التالي :

نموذج الرسالة اللاحقة للعميل :

السيد

السيدة

العنوان

تحية وطيبة وبعد :

بطيب للشركة الأهلية للتأمين أن ترحب بكم كعضو جديد في أسرة المؤمنين لديها كما أن الشركة تتعهد بتقديم كافة الخدمات التأمينية اللازمة لكم حاضراً ومستقبلاً وقد اختارت الشركة لكم أحد مندوبيها المتخصصين السيد / .... لمتابعة وتقديم هذه الخدمات .

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام ,,

عن الشركة الأهلية للتأمين

خامساً – التوزيع :

هناك ارتباطاً وثيقاً بين الخدمة وشخصية من يقدمها أو من يؤديها بحيث يصعب فصل أحدهما عن الآخر ، كما ذكرنا سلفاً (سياسة التوزيع المباشر من المنتج – مقدم الخدمة للمستهلك النهائي) ، أما في التأمين فهناك التوزيع غير المباشر لتوزيع الخدمات بتأمينية وغالباً ما يستخدم وكيل وسيط حداد .

إلا أن صعوبة الاستعانة بالوسطاء في توزيع الخدمة التأمينية أدى إلى ضيق نطاق السوق الذي توزع فيه الخدمات نسبياً ، وإن ذلك قد أعطى الفرصة لمقدم الخدمة أن يقوم بخدمة المستهلك بصورة أفضل ، إلى جانب ذلك توفير معلومات مرتدة وسريعة وكافية تمكن مقدم الخدمة من تحسين برنامجه التسويقي بصورة سريعة .

وإذا اعتمدت منشآت الخدمات على التوزيع المباشر أو غير مباشر في توزيع خدماتها فإن موقع الوكيل أو مقدم الخدمة في السوق يمثل أهمية كبيرة في تسويق الخدمة فالخدمات لا تسلم ماديا للمستهلك كذلك يجب على البائع أن يختار مكاناً ملائماً يمكن من الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المرتقبين .

أهمية دراسة السوق :

يعتبر التسويق وظيفة مستمرة تبدأ قبل التفكير في تقديم الخدمة حيث يتطلب إنشاء مشروع التأمين دراسة مستفيضة عن السوق فمثلاً في دراسة البيئة الخارجية المحيطة بمشروع التأمين والتي يصعب على الجهاز التسويقي التحكم فيها وأن كان يمكنه مواجهتها والتخطيط لها عند وضع البرنامج التسويقي وعلى الجهاز التسويقي أن يتنبأ بالتغيرات في البيئة الخارجية بصفة مستمرة وتشمل البيئة الخارجية للسكان من حيث العدد والسن والجنس ومعدلات المواليد والوفيات ومعدلات الزواج والطلاق وتوزيعهم على المناطق المختلفة والتركيب المهني والوظيفي ، الدخل القومي وتوزيعه والمنفق على الاستهلاك والادخار والقوانين الخاصة بحماية الفرد في المجتمع ودراسة الثقافة في المجتمع والتي تمثل الإطار العام للقواعد السلوكية ، وعلى القائم بالدراسة التسويقية لإنشاء مشروع تأمين دراسة ظروف المنافسة في السوق وأشكالها ، ومن ناحية أخرى يجب دراسة الموارد المالية والبشرية المتاحة وبالتالي تقدير حجم العمليات أو النشاط المرتقب أو المتوقع وتتم عادة هذه الدراسات عن طريق تدفق البيانات من العملاء والوسطاء والعاملين وبيانات وسجلات المشروع والبيانات المنشورة عن مشروعات التأمين المنافسة ثم تحليل هذه البيانات للوصول للنتائج المرجوة منها . وتستمر الدراسة التسويقية بعد إنشاء المشروع لتقديم الخدمة في أحسن صورة للجمهور ، كما تستمر أيضاً بعد تقديم الخدمة لحل مشكلات العملاء وتقبل شكواهم ومتابعة خسائرهم .

تجزئة السـوق :

يمكن القول إن عدداً قليلاً من شركات التأمين يمكنها تغطية كل أجزاء السوق بنفس الدرجة من الكفاءة وعلى ذلك يركز أغلب هيئات التأمين على أجزاء معينة من سوق التأمين ، بعبارة أخرى تركز هذه الشركات منطقة جغرافية وبعض المناطق الجغرافية دون غيرها أو التركيز على قطاع معين من المجتمع مثل قطاع الشباب أو المرآة وغير ذلك أو التركيز على نوع أو أكثر وثائق التأمين التي تتبعها شركات التأمين[1] .

من حيث الناحية الجغرافية :

[1] - ثابت عبد الرحمن إدريس – إستراتيجية تقسم السوق ، مجلة آفاق جديدة ، كلية التجارة – جامعة منوفية ، العدد الثالث أيلول 1991 ص 15 – 68 .

هناك العديد من الأسباب التي تدفع بشركة التأمين التركيز في بيع وثائقها على منطقة جغرافية دون أخرى ويعتبر عامل التكلفة أول وأهم هذه العوامل فبرنامج إدارة المبيعات الكفء يستخدم عدداً كبيراً من الأفراد القائمين بالبيع وهؤلاء المنتجين يحتاجون إلى مجموعة أخرى من المساعدين الأمر الذي يرفع تكاليف تسويق التأمين ويضطر هيئات التأمين إلى التركيز على منطقة صغيرة من السوق . بالإضافة إلى عنصر التكلفة ، تختلف درجة الخطر من منطقة جغرافية لأخرى الأمر الذي يدفع بالمؤمن إلى التركيز على المناطق الأقل خطورة (مثلاً خطر الزلازل في منطقة ما أكبر منها في منطقة أخرى) بالإضافة إلى عنصري التكلفة ودرجة الخطر يمكن أن يأتي دور الإشراف والرقابة كأحد الأسباب التي تؤدي إلى التقسيم الجغرافي بالإضافة إلى عنصر المنافسة بين الشركات المختلفة .

أما فيما يختص بالنواحي التي تخص هيكل السكان ، يمكن أن تركز شركات التأمين على عمليات البيع الخاصة بها على مجموعة من الأفراد لهم عمر معين ، دخل ، وظيفة ، كأن تهتم شركة تأمين ببيع وثائق للشباب ويمكن تقسيم السوق أيضاً بالنظر إلى نوع الوثائق التي تقدم حيث يختص المؤمن بنوع من الوثائق ويمتاز التركيز على نوع من الوثائق بما يلي :

1- استخدام أفضل وسائل الوقاية والمنع وتسوية المطالبات .

2- تبسيط وسائل التدريب .

3- تخفيض المصروفات الإدارية .

وبطبيعة الحال فإن التخصص سواء تم من خلال المنطقة الجغرافية لمجموعة من السكان أو خلال مجموعة من الوثائق يضع حدوداً على نمو شركة التأمين .

التميز على أساس نوع الوثيقة :

إذا سعت إحدى شركات التأمين إلى الحصول على نصيب أكبر من السوق فإن منتجاتها من الوثائق يجب أن تكون مميزة عن باقي الأنواع التي تنتجها الشركات الأخرى ، والجدير بالذكر أن المنافسة في بيع أنواع الوثائق يشمل إلى جانب نوع الوثيقة تلك الخدمات الأخرى التي تقدمها شركات التأمين والتي تكون المنافسة فيها أكبر بين هذه الشركات ويمكن لشركة التأمين أن تميز وثائقها عن وثائق المنافسين الآخرين :

1- تغيير نوع الحماية التأمينية التي يقدمها الوثيقة .

2- تقاضى سعراً مختلفاً .

3- تقديم أنواع مختلفة من الخدمات .

4- الخلط بين نوع أو أكثر من الثلاثة السابقة .

التمييز على أساس نوع التغطية :

تعتبر المنافسة في تقديم أنواع مختلفة من الحماية التأمينية أساس تقدم صناعة التأمين فوثائق التأمين التي تعتبر نموذجية اليوم نوع له أساس قديم تم تطويره إلى أن وصلت إلى المستوى الموجود عليها الآن .

التمييز على أساس الخدمات :

تستخدم الكثير من شركات التأمين الخدمات التي يقدمونها لعملائهم في برنامج التسويق والجدير بالذكر أن التمييز على أساس الخدمات أقل شيوعاً في فروع التأمينات الخاصة بممتلكات الأفراد ماعدا ما يخص تسوية المطالبات .

التمييز على أساس سعر التأمين :

يلعب السعر في تسويق المنتجات الأخرى دوراً مهماً بعض الأفراد يفضلون شراء السلع الأكثر سعراً على أساس التفاخر وإشباع نزعات اجتماعية .

وإذا كان الاتجاه في أسعار التأمين إلى محاولة تقديم خدمة تأمينية بسعر أفضل من المنافسين فإن ذلك يعني خفض السعر أو خفض الأرباح مع الأخذ بالاعتبار قوانين الإشراف والرقابة التي تحتم أن يكون السعر كافياً وعادلاً .

دوافع الشراء التأمينية :

1- الدوافع الأولية :

وهي الدوافع التي تدعو العميل لشراء وثيقة التأمين أو الحصول على تغطية تأمينية لحماية سيارته أو تغطية لتأمين مستقبله ومستقبل أسرته أو لحماية منزلة أو مصنعة من خطر الحريق ، وذلك بغض النظر عن نوع الوثيقة وأسمها والشركة المصدرة لها ، وعلى شركة

التأمين يقع العبء في القيام بالترويج للأنواع العامة للتغطيات المختلفة وتمويل هذه الدوافع الأولية عند العملاء .

2- الدوافع الانتقائية :

هي الدوافع الحقيقية التي تدفع العميل نحو شراء وثيقة معينة دون الوثائق الأخرى التي توفر نفس الحماية التأمينية أو توفير حماية قريبة أو مشابهة ويتم المقارنة بين الوثائق من حيث المزايا والأسعار والشروط ، ويلعب الوعي التأميني دوراً مهماً بالنسبة لتحريك هذه الدوافع عند الأفراد .

3- دوافع التعامل :

هي الدوافع التي تؤدي إلى تفضيل العميل للتعامل مع شركة معينة دون الشركات الأخرى نظراً لحجمها ومركزها في السوق وشهرتها ونظراً للخدمات الكثيرة التي تؤدي لعملائها ويقع العبء في شركات التأمين في القيام بالترويح للأنواع المختلفة من الوثائق وبالتالي تحريك دوافع التعامل عند العملاء عن طريق المنافسة بين شركات التأمين المختلفة .

أساليب تسويق خدمة التأمين :

هناك أربع قنوات أو منافذ رئيسية أو نظم مختلفة لتسويق خدمة التأمين يمكن عرضها فيما يلي :

1- أسلوب البيع المباشر :

يتم بيع الوثائق مباشرة عن طريق المركز الرئيسي لشركة التأمين وذلك عندما يتم اتصال المستأمن مباشرة بالشركة أو يتم الاتصال عن طريق موظفيها أو عن طريق مندوبي البيع المعتمدين الذين عادة ما يعلمون باجر الإضافة إلى عمولة ولا يجوز لهؤلاء الموظفين أو مندوبي الشركة أن يتعاونوا في تقديم وثائق تأمين لشركة أخرى ، ونادرا ما تعتمد شركات التأمين على نظام البيع المباشر عن طريق المركز الرئيسي فقط وعادة ما ينتشر هذا النظام منفرداً إذا كانت شركة التأمين حديثة وليس لها أية فروع أو توكيلات بعد .

2- أسلوب الفروع :

يتولى المركز الرئيسي إنشاء فروع في مناطق جغرافية متعددة عادة ما ترتبط بالولايات أو المحافظات المختلفة ويرأس الفرع مدير مسؤول يشرف على مجموعة من الموظفين ويخضع للفرع اللوائح العاملين المركز الرئيسي .

3- أسلوب التوكيلات :

بمقتضى هذا النظام تتعاقد الشركة مع مكاتب أو أفراد بعقود وتوكيلات وذلك لتمثيل الشركة في منطقة جغرافية معينة ويرأس التوكيل ويمل يعتبر مندوباً عن الشركة في إدارة أعمالها مقابل عمولة ويلتزم التوكيل تجاه الشركة بحد أدنى من الإنتاج السنوي يتناسب مع عقد الوكالة الذي عادة ما يكون سنوياً أيضاً ولا يخضع التوكيل للوائح العاملين الداخلية في الشركة الرئيسية ويمثل التوكيل نظاماً لا مركزياً في تفويض السلطة والمسؤولية كما يجوز الوكيل المنتج أن يمثل أكثر من شركة تأمين واحدة ويتقاضى الوكيل المنتج عمولة على العمليات والوثائق التي تصدر عن طريقة وباسمه .

4- أسلوب الاعتماد على السماسرة :

يعتبر السماسرة ممثلاً للمستأمن وليس بينه وبين شركة التأمين عقد سمسرة أو وكالة ولكنه يكتفي باستخراج ترخيص مزاولة المهنة من جهات الإشراف والرقابة على نفقاته الخاصة وهذا الترخيص يخول له مزاولة المهنة لحساب أية شركة تأمين يختارها العميل .

وعلى هيئات الإشراف والرقابة في الدول المختلفة أن تهتم باختيار الوسطاء وان تضع الشروط الملائمة لذلك وعليها أن تهتم بتدريبهم عن طريق الدورات والمعاهد المختلفة ويجب أن يتمتع من سيعمل في حقل الإنتاج بالمواصفات التالية :

أ – درجة عالية من الثقافة والدراية المتعمقة عن التأمين .

ب – الإلمام بأصول إدارة المبيعات والتسويق .

ج – أن يحسن تمثيل الشركة شكلاً ً وموضوعاً ولذلك عليه أن يتمتع بقوة الشخصية ولباقة الحديث والقدرة على الإقناع .

ومن الظواهر المنتشرة في الدول النامية عامة ظاهرة تنازل الوسطاء عن جزء من عمولتهم للمستأمنين وعلى هيئات الإشراف والرقابة وشركات التأمين أن تحرم مثل هذا التنازل حتى

تسود المنافسة المشروعة بين الشركات ويرتفع مستوى تأدية الخدمة دون الإضرار أو المساس بالاعتبارات والنواحي الفنية للتأمين عموماً .

المهارة في تسويق الخدمة التأمينية :

هناك خطوات علمية ينبغي أتباعها أثناء مزاولة حرفة التأمين والتي منها :

1- التخطيط والبحث لتحديد من هو العميل المتوقع وذلك بالرجوع إلى جدول تصنيف العملاء من واقع السوق الطبيعي يمكن تغطية هذا البند .

2- الاستعداد والتحضير لكيفية المقابلة : عادة ما يستعان بترتيب موعد مصادفة ، أو بالتليفون وإنشاء علاقة ولو بتعريف الاسم لدى العميل وتعتبر هذه نوعاً من التطعيم وجس النبض بمثابة رادار لاختبار نوعية العميل .

3- الترتيب للمقابلة نفسها وذلك :

أ – إغراء العميل المتوقع وإعداده لقبول التحدث بموضوع التأمين واستدراجه لها .

ب – تشكيل رغبة لدى العميل المتوقع يدعه للاستماع إليك لآخر كلمة .

ج – الإلزام الأدبي للعميل المتوقع وإقناعه بترتيب مقابلة خاصة للبحث في موضوع التأمين .

4- التنقيب والكشف عن الحقائق المتعلقة بالعميل المتوقع وذلك :

أ – عليك أن تحدد احتياجاته الثابتة والمشاكل التي يعاني منها .

ب – أعرض له برنامج تحليل ميزانية الأسرة والتوصيات التي نراها بحدود نتائج ذلك البرنامج .

5- التحضير الفني لاحتياجات العميل المتوقع واختيار أنسب الخطط التأمينية : عن طريق تنظيم الحقائق التي جمعت عن العميل فقد يتم هذا التحضير الفني المباشر أثناء المقابلة أو قد يتم ترتيب موعد آخر .

وجدير بالذكر هنا أنطول فترة المقابلات وكثرتها قد يفقد التأمين طابعه ، وبالتالي فقد العميل المتوقع الذي قد يلجأ إلى أجيل المواعيد لكثرة انشغاله وسرعان ما ينسى كلاهما الآخر ما لم يكن رجل التأمين هنا متيقظاً ومتفهماً تماماً لموضوع عمله .

6- إجراء المقابلة : بهذا الإجراء يعرض على العميل المتوقع البرامج التأمينية التي أعدت له وبالتالي يراعى تتبع الخطوات التسعة السالفة الذكر أثناء المقابلة .

7- إنهاء المقابلة واستكمال الغرض منها : بمعنى ملء طلب التأمين وأخذ على العميل بالتوقيع على الطلب وإبداء نيته بالدفع الفوري لكل أو جزء من القسط ، قد تنتهي المقابلة برفض العميل لمقترحات وبرامج التأمين ورجل التأمين الناجح عادة يجاري هذا الرفض بالموافقة على ألا يعارضه بها على أن يقترح بدائل أو لا يقترح شيئاً ويترك الموضوع معلقا لمصادفة أخرى مع الاحتفاظ بمصادقته للمستقبل .

8- إعداد وثيقة التأمين وتسليمها : تسليم الوثيقة يرجح أن يكون شخصاً من قبل مندوب التأمين نفسه لربط الأواصر لمجموعة من العوامل .

1- ربط أواصر الصداقة لمجموعة من العوامل .

2- إمكان عرض برامج أخرى لأفراد أو أسره العميل وبيعه تأمينات إضافية .

3- أخذ مراجع شخصية مقترحة من قبل العميل لإمكان تسويق التأمين لها .

9- تربية العملاء : بمثل هذا الإعداد ، يعتبر إنتاج العميل الجديد إضافة لما سبق من إنتاج زيادة رقم مبيعات المندوب كما يعتبر هذا العميل من ركائز التسويق كونه أحد المراجع التي يعاد عليها لتسويق التأمين لمعارفه وأصدقائه .

ومما سبق نستخلص ما يلي :

1- أن المسلك المشار إليه يتضمن تسلسلاً فكرياً ودارسة نفسية محكمة في التسويق . يمكن الاعتماد عليها في كل ظروف التسويق .

2- إن بلوغ المرحلة الثامنة والتاسعة به يستغرق وقتاً حتى يكتمل .

3- يراعى أن تكون الخطوات السالفة متكاملة ، إذ أن غياب أي منها قد يخل بميزان الانسجام للوصول للهدف وهنا أود الإشارة إلى أنه قد يتبادر إلى الذهن أننا جعلنا العميل هدفاً بيعياً فقط – كل ما يهدفه وكيل الإنتاج أن ينال منه فحسب ولكن هذا التحليل قد يكون مغالطاً إذ أن التأمينات الاجتماعية والتي يعتبر تأمين الحياة أحد أعمدتها أمر من الصعوبة بمكان تسويقه كونه غير ملموس ومبنى على توقعات المستقبل التي سرعان ما يتردد الفرد في قبوله . والمعيار هنا هو مدى إدراك الفرد (العميل المتوقع) لحاجته وحاجة أسرته والتي

قد يستهتر المرء بمقدراته التي تعود على أسرته بالنفع خلال حياته والتي قد يحرم أسرته منها بحال وفاته ولذا كانت مهمة رجل التأمين على الحياة مهمة شاقة جداً . وعموماً يتوقف استخدام المقاييس العلمية والعملية السالفة الذكر على درجة وعي العميل ودرجة الأدنى من الضمان الاجتماعي للمؤمن على حياته وأفراد أسرته .

إذاً فقد توصلنا إلى نتيجة مهمة جداً وهي أن عملية البيع التأميني تختلف عن عملية البيع للسلعة الاستهلاكية التي يسعى إليها الزبون نفسه ، وفي حين أن عملية البيع التأميني تقتضي ذهاب البائع نفسه إلى المشتري أو عرض عليه خدمته بشكل غير مباشر (الإعلان) .

وهذا يتطلب تمتع البائع بشخصية ذكية ومتميزة ، ودراية بعلم النفس التجاري والصناعي وكيفية إقناع المستمع بما يوحي إليه العارض لذلك سنتطرق في المبحث الثالث إلى كيفية تحسين مستوى مهارة مندوبي البيع .

البحث الثالث

مستوى مهارة مندوبي البيع

ABAHE

مقدمة :

إن لوسطاء التأمين دوراً بالغ الأهمية في تسويق التأمين ، وعليه يجب ان يكونوا مدربين ومؤهلين وملمين بكافة التغطيات التأمينية لإمكانية إعطاء التغطية المناسبة في مكانها المناسب الملائم .

لذلك سيحاول الباحث في هذا المبحث التعرف على أهم العوامل المساعدة في نجاح أو فشل عملية البيع التأميني من خلال دراسة خصائص شخصية رجل التسويق وتقييم أدائه وقياس مدى قدرته على زيادة إنتاجية ومبيعات وثائق التأمين .

أولاً – شخصية رجل التسويق :

1- السن :

بعض العملاء يفضلون كبار السن والذين هم من الوقار بحيث يناسب رغبة العميل والبعض الآخر يفضل رجل التأمين الأكثر مرونة وأصغر سنا بحيث يثار بعض النكات التي تلطف جو المقابلة وتخلق نوعاً من التقرب بين الأفراد ولكن أحياناً يعاب على صغار السن بضعف روح المسؤولية في العمل وعدم توفر طول النفس وروح المثابرة وعموماً على شركات التأمين أن تجمع بين مختلف هذه النوعيات من رجال التأمين .

2- الدراية في السوق وفهم نفسية الناس :

يجب اختيار رجل التأمين بحيث يناسب سوقه الطبيعي بالأحرى يتم اختيار رجل تأمين كويتي للتعامل مع السوق الكويتية ورجل تأمين سوري للتعامل مع السوق السورية وهذا أمر في غاية الأهمية لتسويق التأمين وإذا كنا في دولة تحمل جنسيات متعددة مثل أمريكا فيجب اختيار شخص أوربي للتعامل مع الأوربيين الموجودين واختيار رجل عربي للتعامل مع الجالية العربية .... وهكذا .

3- المظهر الشخصي :

يلعب المظهر الشخصي دوراً أساسياً في تسويق التأمين إذا أن العميل لا يتعامل بالتأمين كسلعة ملموسة ولكنه يتعامل من خلال اقتناعه برجل التأمين وطريقة عرضه لموضوع التأمين على إنني استثنيت هنا شخصية العميل نفسه إذ أن لها أثراً أيضاً على تسويق التأمين ولكن في المدى البعيد وأمام الحاجة التأمينية له يصبح التعرض لهذا الباب شيئاً ثانوياً وهذه المسألة مسألة نسبية تختلف من عميل لآخر وعلى أن تحتوي على الحد الأدنى من المظهر المقبول بحيث لا يمكن بحال أن يحضر رجل التأمين عاري القدمين أو برائحة كريهة .

4- درجة ثقافة رجل التأمين :

أن يكون ملما ولو القليل بالمواضيع العامة التي تمت مناقشتها أمامه يستطيع الجدال فيها أو الدخول فيها .

5- نفسية رجل التأمين / مندوب المبيعات :

أمام مقابلة مختلف الفئات من الناس ودرجات الثقافة والوعي والتي تنعدم لدى بعض العملاء كان على رجل التأمين أن يكون من الصلابة والثقة بالدرجة التيتمكنه من الصمود أمام كافة العقبات وأحياناً بعض الاهانات التي ترد من بضع العملاء لأن مهمة رجل التأمين مهمة تحدي وإثبات وجود وعادة ما تقوم شركات التأمين بتسجسع المبتدئين في مجال التأمين حتى تعوض لهم عن ردود الأفعال النفسية السيئة التي هي في بعض الأحيان كفيلة بأن تعرقل عمل رجل التأمين إن لم يكن لديه المناعة الذاتية الكافية أو لم يتوفر لدى القائمين بشركة التأمين الوعي الكافي لفهم هذه النواحي .

6- النواحي الشخصية والاجتماعية الخاصة برجل تسويق التأمين :

على القائمين بأعمال شركة التأمين فهم ظروف مندوب المبيعات الخاصة لأنها جزء من مهمة التسويق ويعكس نفسية المندوب بشكل مباشر فحالة المندوب الاجتماعية ، الحاجة المالية أمور مهمة وتقوم عادة بعض الشركات الأجنبية بزيارة المرشح لشغل مندوب تأمين في بيته لدراسة أحواله الاجتماعية ومدى موافقة زوجته والانعكاس المتوقع على الإنتاج التأميني وما يعزى له .

7- الجنس :

لم تصل درجة التسويق خارج نطاق المكتب في سورية أو الكويت إلى أن تقوم المرأة بعرض الخدمات التأمينية ولكنه يمكن أن تقوم بالتسويق المحلي الداخلي / داخل المكتب / من خلال معارفها على أنها لا تقوم بالتسويق بمفهومه الأساسي ، لذا كان الرجل هو الجنس الأساسي المحتمل لهذه المهمة .

ثانياً – التدريب على عملية البيع :

التدريب يشمل كافة العاملين بشركة التأمين (مندوبي المبيعات وغيرهم) إذا أن من شأن التدريب رفع كفاءة مندوب المبيعات واعتزازه بالثقة بنفسه ، تحسين المركز التنافسي في السوق ، وتحسين خدمة العملاء ومن ناحية أخرى ذات أهمية خاصة – هو اعتداد المندوب بنفسه كونه يعرف ما هو التأمين وما هي معاييره ، وأنه من خلال التدريب قد أصبح إنسان ذي قيمة فنية وحرفة هامة ويتميز التدريب بأنه متكرر وشامل من حيث تناوله للموضوعات المختلفة والقضايا التي تهم التأمين والهدف من تكرار التدريب هو أنه سرعان ما يصاب الإنسان بالنسيان ، كما أنه في بلد مثل الكويت أو سورية كثيراً ما يطرأ إضافات ، تغييرات ، تعديلات وجب على مندوب التأمين الإلمام بها ومواجهة العملاء بها .

– التدريب متضمناً لربط المندوب بشركته جذرياً .

– التدريب شاملاً لمختلف فئات السن .

– يمارس التدريب نظرياً بشكل محاضرات ودورات ، كما يمثل جزء منه بشكل تطبيقي عملي في السوق بان يصاحب مدير التسويق (الإنتاج) وكلاءه كل على انفراد وتعرض حالات مختلفة ثم يعاد تقييم كل زيارة وتناقش في المحاضرات .

– يطعم التدريب بأفلام – مسجلات – محاضرات من خارج الشركة .

– أهم ما في التدريب هو التأكد بأكثر من طريقة من استيعاب الطالب لموضوع المحاضرة وتجاربه وانسجامه مع موضوع التدريب نفسه ، عموماً ، الامتحانات الشفوية والكتابية والعملية ورقم الإنتاج ، معايير خاصة لقياس الأداء .

ومن وسائل تقييم الأداء (نتائج التدريب) أيضاً :

1– إجراء تسجيل للمقابلات الشخصية قبل بداية التدريب ، وتكرار العملية في نهاية الدورة التدريبية ومن ثم إجراء مقارنات بين مسلك وكيل الإنتاج في المقابلات في كلتا الحالتين .

2- جراء فحوص بحيث يكون الأسئلة لاختبار المقدرة على الاستيعاب وليس الطريقة الأمريكية بنعم أو لا إذ من خلال ذلك يمكن إعطاء فرصة للممتحن في التعبير عن مقدرته واختبارها .

وفيما يلي نموذج مبسط للأسئلة التي يمكن عرضها للتقييم :

- ما هي وظيفة التأمين ؟
- ما هي أنواع التأمين / عرف كل نوع باختصار ؟
- ما هي مزايا المقابلات الشخصية كوسيلة للاتصال بالعملاء ؟
- ما هي النواحي المهمة التي يمكن أن تؤثر على العميل في المقابلات الشخصية ؟
- من هو رجل التأمين المثالي برأيك ؟

يستخلص من التدريب ونتائجه ، تقييم مندوبي الإنتاج ، ويتوخى من ذلك رسم خطة تسويقية مبنية على كفاية كل مندوب على حدة ، بحيث يكافأ من تحقق رقم مبيعات جيد (مجاوزاً للخطة) كما تعالج موضوعات الفشل بإعادة التدريب لمن تخلفوا عن تحقيق المعدلات المخططة لها . ومن شأن التدريب نشر الوعي التأميني في السوق والذي هو القاعدة الأساسية لزيادة المبيعات وتربية مديرين للوحدات الإنتاجية والمراكز الإشرافية بالعمل .

ثالثاً – البيع كأسلوب تعليمي :

البيع هو أحد الأنشطة التسويقية الفرعية التي تستهدف مواجهة احتياجات العملاء وتحقيق رضائهم عما يتم تقديمه من منتجات / خدمات .

يجب أن يقوم المنتج بتعليم وكسب ثقة العميل إذا أراد أن ينجح في الوفاء بما يحتاجه العميل من حماية تأمينية ، وبعبارة أخرى يجب على المنتج أن يوضح للعميل ما يتعرض له من أخطار والأسلوب الأمثل لمواجهة تلك الأخطار وذلك بغرض تسهيل خلق برنامج إدارة خطر يفي لتغطية ما يواجهه العميل من أخطار ، إن زيادة تعقيد التكنولوجيا الحديثة أدى إلى زيادة في حجم الخسائر التي يمكن أن تنجم عن تحقق بعض أو كل هذه الأخطار لقد كان الرد الطبيعي من جانب صناعة التأمين هو استحداث المزيد من صورة الحماية التأمينية التي يمكن استخدامها لتغطية تلك الأخطار الأخيرة بالإضافة إلى تطوير أشكال الحماية

والدارية القائمة أضف إلى ذلك ما ظهر من وثائق جديدة وطرائق جديدة لتسعيرها داخل صناعة التأمين فعلى سبيل المثال :

اتسع استخدام الطاقة النووية بعد أن كان قاصراً على بعض المستشفيات في الماضي لأغراض علاجية ومن ثم لابد من مواجهة هذا الخطر بنوع جديد من الحماية التأمينية يتم تسعيره بطريقة تتفق وطبيعية ذلك الخطر الجديد . إن كل ذلك يجب إخبار العملاء به وتوعيتهم بالأخطار التي تستجد وكيفية وضع الأسلوب الأمثل لمواجهتها بأشكال جديدة من الحماية التأمينية ، إن التغيرات القانونية تحتم على المنتجين إخبار عملائهم بها ، ويمكن القول إن المنتج يصبح مسؤولاً إذا قصر أو أهمل في الأمور التالية :

1- عدم النجاح في تجديد إحدى وثائق التأمين القائمة .

2- عدم تحذير العميل ببعض البنود الجديدة عند تجديد الوثيقة .

3- الفشل في إصدار الوثيقة .

4- الفشل في إيجاد سوق لنوع جديد من التغطيات التأمينية.

5- عدم القدرة على التوصية بشراء تغطية ما .

6- عدم إبلاغ المستأمن بشرط النسبية .

كما يمكن القول إن على المنتج أن ينقل المعلومات التي لديه للمستأمن أو العميل بطريقة أو أخرى من الطرائق التالية :

- الاتصال الشخصي بالمستأمن (عند تسليمه الوثيقة مثلاً) .

- تعليم المستأمنين عند تسوية المطالبات .

- يعتبر كتابة التقارير وسيلة تعليمية مهمة وربما تكون وسيلة إثبات أن المنتج قام بواجبه التعليمي للمستأمن .

- إرسال كتيبات ونشرات دورية للمستأمن من قبل المنتج تعد من أهم وسائل التعليم .

إن هذا الجهد التعليمي للمستأمن من جانب المنتج من شأنه أن يجنب المستأمن من الأخطار التي يمكن أن تحدث في تخطيط وتنفيذ برامج التأمين الخاصة به .

رابعاً – مبيعات التأمين ومبيعات المنتجات الأخرى :

تواجه عملية بيع الحماية التأمينية كخدمة من الخدمات شأنها في ذلك شان الخدمات الأخرى بعض الصعوبات التي يجب على المنتج أن يواجهها وينتصر عليها ، بيع وثيقة لأحد الأفراد أو إغراء أحد طالبي التأمين الجدد على شراء وثيقة تختلف عن دعوة أحد الأفراد لشراء سيارة من السيارات العالمية جيدة الصنع حديثة التوزيع .

فالتأمين يتم بيعه على أساس من حاجة الإنسان للأمان وقدرة نوع ما من وثائق التأمين على الوفاء بهذه الحاجة أي تقديم التعويض المالي المناسب عند تحقيق إحدى الخسائر المالية .

والجدير بالذكر أن تقاعس الأفراد عن شراء وثائق التأمين أو عدم إقبالهم عليها كما يتم بالنسبة للسلع الأخرى يتم تعويضه جزئياً عن طريق التأمين الإجباري في بعض فروع الحماية التأمينية كما هو الحال في تأمين المسؤولية المدنية ، فعلى سبيل المثال أن شراء سيارة ما ومحاولة استخدامها على الطريق العام في أغلب الأحيان إلا بعد شراء وثيقة تأمين مسؤولية الفرد عن الأضرار التي يصيب المارة في الشارع .

ومن ثم يتدخل القانون لفرض هذا التأمين إجبارياً وفي مثل هذه الحالات لا يتطلب الأمر من المنتجين بذل أي مجهود لإغراء طالبي التأمين لشراء مثل هذه الوثائق حيث أنها مفروضة البيع بقوة القانون ، ومع ذلك يظل التفاوت في الخدمات المقدمة والمنافسة في أسعار تقديم هذه الوثائق مجالاً مهما يمكن للمنتج أن يلعب دوراً أساسياً في سبيل مصلحة شركة التأمين التي يمثلها عندما يحاول أن يبرز لطالب التأمين الذي تحتم عليه شراء حماية تأمينية إن شراء الوثيقة التي تعطيه هذه الحماية التأمينية بالإضافة إلى تسهيلات في سداد الأقساط والخدمات في تسوية المطالبات للعملاء هذه الخدمة أفضل من شركة التي يمثلها المنتج .

إن أنواع الحماية التأمينية التي يفرضها القانون تمل نسبة ضئيلة في عدد فروع التأمينات الممتلكات والمسؤولية ومع ذلك فهي تمثل في الولايات المتحدة الأمريكية نسبة كبيرة من الأقساط التي تصدر في صناعة التأمين هناك لأنها تشمل فروعاً رئيسية مثل تأمين السيارات الإجباري ، التأمينات التي تختص لتعويض العاملين في المصانع بالإضافة غلى بعض الوثائق التي تحمي المنازل هناك ومع ذلك يظل دور المنتج أساسياً وقائماً في

عمليات تصنيف الأخطار ، تسعيرها ، تسوية المطالبات ، التوجيه بأنواع أخرى من الوثائق تقدم من الحماية التأمينية واقتراح بعض وسائل الوقاية والمنع .

أما بالنسبة لأنواع الحماية التأمينية الاختيارية ، فإن دور المنتج يظهر واضحاً ومن الأهمية بمكان في إقناع العميل بشراء نوع أو آخر من أنواع الحماية التأمينية فعلى المنتج يقع عبء اكتشاف حاجات العميل التأمينية ومحاولة إظهارها وإقناعه بأهمية شراء حماية تأمينية لتغطية تلك الحاجة وهي تعليمية لكل من العميل والمنتج على حد سواء .

خامساً – العوامل المساعدة على إنجاح عملية البيع التأميني والعوامل التي تؤدي إلى فشل البائع في مهمته :

1- العمل على إراحة العميل من أول وهله ودفعه إلى الاسترخاء بدلاً من الشد الرسمي ويمكن التمهيد لذلك بتعريف مندوب التأمين وشيء من ناتج عمله وعمل شركته .

2- استدراج العميل إلى الاستجابة مع حديث مندوب التأمين (لا تتكلم فوق رأسه بل تحدث بلغته وطريقه) .

3- وجه نبرة صوتك بحيث يخدم عرضك ، تغير النبرة حسب موضوع الحديث وتجاوب العميل .

4-تحدث دائماً بصدق وتكلم بما تعنيه تماماً . ولكن لا تحتكر الحديث تعود أن تكون مستمعاً جيداً بحيث تعطي فرصة للعميل بطرح الأسئلة التي يود سماع الإجابة عليها .

5- راقب المقابلة بحذر شديد بحيث لا تقاطع حدي العميل ولكن دائماً أشعره بانسجامك لحديثه واستماعك الجيد له ولا تستطرد بالحديث خارج موضوع التسويق الذي قمت بالزيارة من اجله وعد مباشرة إلى سياق الحديث عنه كلما شت العميل عنه وذلك بصورة سلسلة .

6- تكلم بوضوح ، تجنب التحدث بكلمات ذات معنيين بما قد تعطى نتيجة معاكسة حسب المفهوم الذي أخذت منه .

7- تكلم بثقة ، وتنمو الثقة كلما زادت داريتك وفهمك لموضوع التأمين بحيث توفر الإجابة لكل سؤال يطرح أمامك .

8- اهتم بمظهرك وزيك ، تجنب الارتجال في المقابلة .

9- علاوة على ذلك ، كن منظم النفس ، مستعداً للمقابلة بكل لوازمها .

هناك سلوكيات ينظر إليها على أنها مفيدة ودائماً تؤدي إلى ردود فعل إيجابية وتترك أثراً طيباً في نفوس من تتعامل معهم .

1- انحني للأمام قليلاً بأيد مفتوحة .

2-انظر للعميل في نحو 60% من الوقت المستغرق في أداء الخدمة .

3- عندما يتحدث العميل أعطه ما يفيد انتباهك مثل (الإيماء بالرأس ، نعم ، حقيقي ... الخ) .

4-ابتسم فإن لم تقتدر أصنعها .

5- استخدم اسم العميل في بداية المعاملة .

6-لخص ما قلته للعميل .

7- كن متعاطفاً .

8- أعط كلمات تشير إلى ملخص ما قاله العميل .

9- قم بالبناء على أفكار العميل .

10- لا تحكم على آراء وسلوكيات العميل .

11- اعترف في حالة عدم مقدرتك على الإجابة .

12- اعتذر عما يعرقل أداء الخدمة .

13- أعط العميل دائماً كرت شخصي .

العوامل المؤثرة في فشل البائع والتي برأي هي بالترتيب :

1- ضعف مهارات الاتصال .

2-الافتقار إلى المبادرة .

3- الافتقار إلى الحماس .

4- ضعف التركيز على الأولويات .

5- الفشل في التعرف على احتياجات العميل .

6- تدني المجهود أو مستوى النشاط .

7- ضعف التخطيط للعروض البيعية .

8- عدم الإلمام الكافي بخصائص المنتجات .

9- ضعف الحوافز المادية والمعنوية .

10- ضعف جهود التدريب والتنمية .

ويلاحظ أن شروط نجاح البائع في العملية التسويقية يعتمد على خصائصه ومهاراته الشخصية وبالتالي عندما يقوم البائع بتسويق التأمين كسلعة فهو أيضاً يقوم بتسويق نفسه للمراجع .

ABAHE

البحث الرابع

الاستنتاجات و التوصيات

الاستنتاجات :

ان المقارنة مابين سوق التأمين الكويتية وسوق التأمين السورية يثبت بأن هذه الأخيرة تعاني من انخفاض كبير في الوعي التأميني وتدني في مستوى أداء الخدمة التأمينية وهذا يرجع الى عوامل وأسباب متعددة أهمها:

أ. عوامل سياسية :

1- حصرية التأمين على مدى خمسين عاما بمؤسسة حكومية واحدة للتأمين

2- المؤسسة العامة السورية للتأمين التي كانت رابحة دوما بسبب التأمين الالزامي الذي بلغ أكثر من 90% من حجم نشاطاتها لم تشعر يوما بأنها بحاجة لنشر الوعي التأميني

3- ان العديد من الهيئات و المنظمات الحكومية و الاجتماعية والنقابات العمالية تعد منافسة للقطاع التأميني بما تقدمه من ضمانات وخاصة فيما يتعلق بتأمينات الحياة.

ب. عوامل اقتصادية:

1- ان ضعف الدخل الفردي أسهم بشكل كبير في عدم اهتمامه بالتأمين

2- لم تعتمد شركات التأمين الجديدة على استقطاب زبائن جدد بل عملت على تحويل زبائن المؤسسة الحكومية اليها طلبا للربح السريع.

3- البيئة الاقتصادية المحدودة التي لا تسمح باقامة مشاريع ذات خطورة عالية وكانت هذه المشاريع محصورة بالجانب الحكومي القادر دوما على تحمل ما ينجم عن الاخطار المحتملة وبالتالي الابتعاد عن التفكير بالتأمين

4- ما زالت شركات التأمين الجديدة في السوق السورية تعاني من مشكلة ضعف مستوى الدخل بشكل عام الذي لم يشجعها على اطلاق برامج تأمينية متنوعة ومناسبة.

ت. عوامل اجتماعية:

1- الطبيعة السلوكية لأفراد المجتمع السوري التي تتصف بالمشاركة العائلية في حال حدوث خطر أو كارثة لأحد أفراد الأسرة الأمر الذي لا يدفع الأفراد للبحث عن تغطية المخاطروبالتالي الابتعاد عن التأمين ومضمونه.

2- لم يكن هناك اهتمام بمصلحة المواطن التأمينية مما أسهم في قصور الوعي التأميني لديه.

ث. عوامل تقنية:

1- لا توجد الخبرات الكافية لدى العاملين ضمن الحقل التأميني بسبب صعوبة اقتناء هذه المعرفة وخصوصا أنها بحاجة للممارسة العملية التي لم تتح الا مؤخرا بالسوق السورية.

2- ارتباط العديد من أصحاب الفعاليات الاقتصادية العريقة بعقود تأمين خارجية توفر لها الطمأنينة و الأمان.

ABAHE

التوصيات :

أولاً – توصيات عامة موجهة إلى شركة التأمين :

1- الحاجة إلى إنشاء إدارة للتسويق بشركات التأمين تضم كل الأنشطة التسويقية من تخطيط للخدمة وبحوث للسوق ، ومنافذ التوزيع والتسعير وأنشطة الترويج وأن تتكامل هذه الأنشطة معاً من أجل تحقيق أهداف الشركة .

2- الحاجة إلى وجود نظام لتنمية المعلومات التسويقية بشركات التأمين ويعتبر نظام المعلومات هذا بمثابة شريان يمد إدارات شركة التأمين بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الخاصة بسياسات التسويق ، وتبرز أهمية وجود هذا النظام وجود هذا النظام بسبب نقص المعلومات المتاحة في شركة التأمين السورية والكويتية فيما يتعلق بعملائها وخصائصهم ، ومدى حاجتهم إلى خدمات جديدة ويجب أن يمتد جمع هذه المعلومات إلى جميع المناطق .

3- الحاجة إلى وجود نظام لتوفير المعلومات للجمهور ، إذ أنه من حق كل فرد الحصول على المعلومات اللازمة بشأن الخدمة التي سيقوم بالانتفاع منها ، لكي تساعده على الاختيار السليم للخدمة التي سيقوم بشرائها ، واتخاذه القرار على أساس سليم .

وهذا النظام يمكن أن يتم عن طريق نشر كتيبات دورية تحتوي على معلومات عن الشركة والخدمات التي تقدمها وعن طريق حملات إعلانية متتالية ومتكررة بحيث تساعد هذه

المعلومات على نشر الوعي التأميني وهذا الأسلوب يعمل على نشر الوعي التأميني – إن لم يعمل على جذب العميل في الوقت الحالي ، فإنه يعمل على كسب عميل مرتقب يمكن أن يتخذ قرار الشراء في وقت يلائمه .

4- قيام شركات التأمين بعقد ندوات دينية بشأن معرفة موقف الشريعة الإسلامية من التأمين والعمل على سرعة البت في هذا الشأن حيث أن عدم الاستقرار بهذا الموضوع ثير المشكلات لدى العملاء ويؤدي إلى إحجام الكثيرين عن الشراء .

ثانياً – توصيات خاصة بدراسة المؤمن لهم :

1- تحديد الملامح الأساسية للعميل الخاصة بالنواحي الاقتصادية والاجتماعية والسيكولوجية بحيث تتاح فرصة أكبر لترشيد السياسات التسويقية بما يتمشى مع احتياجات ورغبات العملاء .

2- أن تقوم شركات التأمين بعمل تقسيمات لسوق خدمة التأمين وذلك استناداً للاختلافات الموجودة بين العملاء من الناحية الديموغرافية ، السيكلوجية ، الاقتصادية حتى يمكنها تصميم البرامج التسويقية الملائمة لكل قطاع واحتياجاته حيث يمكن تقسيم السوق إلى قطاعات حسب المهنة ، الدخل ، السن ، المناطق الجغرافية .... الخ ويمكن قياس الرأي بين القطاعات المختلفة للعمال المرتقبين للوصول إلى الخدمة التأمينية المثلى .

3- أن تقوم شركات التأمين بمعرفة متطلبات كل قطاع من قطاعات السوق ومحاولة تقديم الخدمات التأمينية التي تتماشى مع هذه القطاعات بدلاً من اهتمامها بتقديم نوع من الخدمة والتركيز عليه ومحاولة تكييف العميل مع هذه الخدمة ،فمن المفضل أن تتكيف الشركة مع العميل بتقديم الخدمة المناسبة ، من ثم تعمل على اتساع السوق .

ثالثاً – توصيات خاصة بالوظائف التسويقية الخاصة بشركات التأمين :

أ – في مجال تخطيط الخدمات التأمينية :

1- الاهتمام بقياس مدى تقبل العملاء للخدمات الجديدة قبل تقديمها للسوق لمعرفة مدى رضا هؤلاء عن الخدمة ولتحديد حجم المبيعات المرتقب منها بالإضافة إلى تمكين الشركة من علاج أوجه القصور في شروط الخدمة .

2- يجب على شركات التأمين أن تعطى الأولوية في إنشاء فروع في مناطق جديدة .

3- زيادة عدد المنتجين في المناطق الجديدة .

4- قيام شركات التأمين بمراجعة وتحليل المناطق التسويقية التي تمارس فيها نشاطها بصفة مستمرة كل فترة زمنية معينة ، الوقوف على اتجاهات العملاء ، المنافسة ، واستخدام هذه المعلومات في ترشيد منافذ التوزيع .

ب – في مجال الترويج :

والتوصيات ستكون في ثلاث مجالات : الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات .

أولاً – في مجال الإعلان :

1- ضرورة إنشاء إدارة مستقلة لنشاط الإعلان .

2- تدعيم أجهزة الإعلانات بالإمكانيات البشرية المتخصصة في المجالات المختلفة للإعلان وبوجه خاص في مجال تخطيط الحملات الإعلانية وتصميمها وقياس فاعليتها بالاعتماد على الأسس العلمية في هذا الميدان .

3- القيام بالبحوث والدراسات في مجال الإعلان وخاصة عند اختيار الوسيلة المناسبة للنشر وتحديد محتوى الرسالة الإعلانية وذلك قبل نشرها حتى يمكن قياس مدى فاعلية الإعلان .

4- يجل أن يتم تحديد مخصصات الإنفاق على الإعلان وتوزيعها على مدار العام ، بدلاً من الاعتماد على الأسلوب الارتجالي في تحديد هذه المخصصات .

5- يجب أن تفهم شركات التأمين أن الإعلان مفيد في تعريف الجمهور بخدماتها ، وأنه عامل مساعد للبيع الشخصي ، وفائدته كبيرة ، بدلا من الاتقاد أن الأساس كله يكمن في البيع الشخصي ولا فائدة من الإعلان .

6- عقد دورات تدريبية للمشرفين على أجهزة الإعلان بشركات التأمين بغرض تزويدهم بالمفاهيم الأساسية للإعلان .

7- يجب أن يكون الإعلان عاملاً مساعداً وفعالاً على نشر الوعي التأميني .

ثانياً – في مجال البيع الشخص :

1- القيام بأتباع الأسس العلمية في اختيار وتعيين المنتجين ، واختيار الأشخاص المناسبين للوظيفة بدلاً من الاعتماد على الارتجال والمجالات والعوامل الشخصية في الاختيار .

2- تعقد دورات تدريبية للمنتجين في بداية عملهم لتزويدهم بكافة المعلومات عن التأمين وعدم اقتصار هذه البرامج التدريبية على المنتج في بداية التعيين فقط وإنما يجب أن تتم بصفة مستمرة .

3- تقييم أعمال المنتجين بصفة دورية ومستمرة للوقوف على نقط الضعف ومعالجتها ومعرفة نقط القوة وتدعيمها ، وإن يتم ذلك في اجتماعات دورية بدلاً من اقتصار الاجتماعات على تأنيب المنتج الذي لم يحقق التزامه .

4- أن تتم مراجعة نسب العمولات التي يحصل عليها المنتجون ، وتديل نظم المكافأة والحوافز وبدلات الانتقال .

5- أن تعمل شركات التأمين على تقديم المزايا والحوافز وذلك لجذب المنتجين للعمل بهذه المهنة ومحاولة تشجيع المنتجين الحالين ، على الاستمرار بالعمل وذلك بحل مشكلاتهم كلما أمكن .

ثالثاً – في مجال تنشيط المبيعات :

1- النظر إلى جهود تنشيط المبيعات على أنها تدم جهود الإعلان والبيع الشخصي ، وأنها جزء مكمل لجهود الترويج بالشركة وأحد عناصر المزيج الترويجي الأساسية .

2- إعداد المطبوعات والكتيبات عن خدمات التأمين التي تتعامل فيها الشركة بصورة تتناسب مع مختلف فئات العملاء والقيام بتوزيعها عليهم .

3- الاهتمام بإقامة المعارض والندوات والمؤتمرات التي توضح مراحل تطور شركة التأمين ودرجة مساهمتها في الاقتصاد القومي .

4- تدعيم جهود تنشيط المبيعات واتباع الأسس العلمية في تخطيط وتنفيذ وقياس فاعلية هذه الجهود .

5- إنشاء جهاز مستقل لتنشيط المبيعات يتبع إدارة التسويق .

رابعاً – في مجال العلاقات مع المؤمن لهم :

1- سرعة بحث شكاوى المؤمن لهم .

2- تقليل ما يؤدي إلى السمعة السيئة للشركة (الاختيار السليم للمنتجين أصحاب المعاملة الحسنة مع العملاء) .

3- محاولة فهم العملاء حقائق الهمل بالشركة وأهدافها ، وهذا يعتبر من الدعامات الأساسية لتوطيد العلاقات مع العملاء .

4- العمل على الاتصال بالعملاء بعد إتمام العقد ، ومحاولة تهنئتهم في المناسبات السارة

5- وضع برامج تدريبية للعاملين بشركات التأمين توضح كيفية معاملة العملاء وكسب رضاهم ونقل أرائهم للإداريين .

6- العمل على القيام بالأبحاث والدراسات اللازمة لتوطيد علاقة الشركة بالعملاء .

7- العمل على وضع سياسة مرسومة لجذب العملاء واختيار الأسلوب المناسب لتقديمها .

خامساً – توصيات موجهة إلى المنتجين بشركات التأمين :

1- ضرورة الإلمام بالمعلومات الكافية عن التأمين وأنواعه وذلك لإمكانية الرد على أي استفسارات للعملاء .

2- ضرورة مساعدة العميل في اختيار الوثيقة التي تناسبه بعد عرض أنواع التأمين المختلفة عليه وأن تكون الوثيقة متناسبة مع ظروف العميل واحتياجاته التأمينية وليست ذات المبلغ الكبير التي تغطى جزءاً كبيراً من الالتزام البيعي وترهق العميل في دفع الأقساط أو تدفعه لإلغائها .

3- محاولة إقناع العميل بالتأمين وفوائد بأسلوب لبق وترك حرية الاختيار بدلاً من الضغط والإلحاح .

4- العمل على اختيار العميل المناسب الذي يكون في حاجة فعلية للتأمين والذي يستطيع الاستمرار في دفع الأقساط بدلاً من التعاقد مع عميل غير مناسب ثم لا يلبث أن يقوم بإلغاء وثيقته .

4- ضرورة تحرى الصدق والأمانة مع العميل فيما يتعلق بشروط الوثيقة ومزاياها وفوائدها .

الخاتمة

الآن وبعد مرور 37 عاماً على حصر التأمين في المؤسسة العامة السورية للتأمين وفي ضوء أحكام الاتفاقيات الاقتصادية الدولية والإقليمية المعروضة لانضمامنا إليها وخاصة اتفاقية منظمة التجارة الدولية العالمية واتفاقيات التعاون والتكامل الاقتصادي بين القطرين السوري واللبناني والذي حد الازدواج الضريبي وشجع على إقامة المشاريع وشركات استثمارية مشتركة وقرر البدء بتخفيض الرسوم الجمركية مع مطلع عام 1999 بمعدل 25 % سنوياً .

يغدو من الضروري القيام بمراجعة شاملة ودراسة معمقة لحصيلة التأمين في سورية بالمؤسسة العامة السورية للتأمين خاصة وان ما كان جائزاً ومطلوباً قبل 37 عاما عندما تبنت الدولة سياسة التأميم والحصر ودعم القطاع العام وحده لم يعد كذلك في ظل قانون تشجيع القطاع الخاص الوطني والعربي والأجنبي على الاستثمار في البلاد .

وفي النهاية أود الإشارة إلى أن قطاع التأمين العربي يعتمد أساساً على حصيلة من الخبرة البشرية التي بناها في ظل متغيرات سياسة واقتصادية واجتماعية مختلفة ، وهذه الخبرة هي الثروة التي لا تقدر بثمن في مواجهة كل التغيرات والتطورات العالمية المنتظرة ، كلما حافظنا

وأغنينا هذه الثروة البشرية وزدنا من قدراتها وكفاءتها أمكننا التخطيط والإعداد السليم للمستقبل في مواجهة المتغيرات الاقتصادية والسياسية العالمية .

المراجع العربية :

1- د . الأزهري – محي الدين ، بحوث التسويق : علم وفن ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1993 .

2- د . الحاج – طارق وآخرون ، التسويق من المنتج إلى المستهلك ، دار الصفاة ، عمان ، 1990 .

3- د . الحمش – منير ، مبادئ التسويق الحديث ، المطبعة الجديدة ، دمشق ، 1979 .

4- د. الشوانى – صلاح ، الإدارة التسويقية الحديثة ، دار الجامعات المصرية ، الإسكندرية ، 1977 .

5- الكرد – داود حسن – فكرة التأمين التعاوني الإسلامي – عمان – 1993 .

6- أحمد جاد عبد الرحمن – التأمين على الحياة – جامعة الكويت – 1977 .

7- إدريس – ثابت ، الغيص – منى ، إدارة التسويق ، مدخل استراتيجي ، 1994 .

8- أسعد عبد الحميد – طلعت ، التسويق ، مدخل تطبيقي ، القاهرة ، 1992 .

9- د . توفيق – جميل ، د . جسن – عادل ، مذاكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات ، الدار الجامعية ، بيروت ، 1985 .

10- حسن حسين – معوض ، عبد الحليم الحربي – جلال ، محددات قرار شراء التأمين في دولة الكويت ، الجملة العلمية لكلية التجارة ، جامعة أسيوط ، 1989 .

11- د. حمورة – محمد عفيفي ، إدارة التسويق ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 1986 .

12- د . حنا – نسيم ، مبادئ التسويق ، دار المريخ ، الرياض ، 1987 .

13- د . حسنين – معوض ، تنمية مهارات العاملين في شركات التأمين ، الكويت 1996

14- د . خضر إسماعيل – يسرى ، المبيعات والسياسات التسويقية ، دار النهضة العربية . 1983

15- د . حسن – محمد بلتاجي ، التأمين التعاوني واتفاقه مع قواعد الشريعة الإسلامية ، القاهرة ، 1983 .

16- د . حمدي – حسن ، التحليل الإحصائي للظواهر العشوائية ، جامعة الكويت ، . 1995

17- د . زهير – مصطفى ، التسويق وإدارة المبيعات ، دار النهضة العربية ، بيروت ، . 1984

18- د . سلامة عبد الله ، الخطر والتأمين ، 1983 .

19- د . عبد المطلب عبده – السيد – الأسلوب لمزاولة التأمين والتأمين الإسلامي القاهرة ، . 1996

20- د . عبد المطلب عبده – السيد – الأمين على الحياة ، جامعة القاهرة ، 1988 .

21- د . عبيدات – محمد إبراهيم ، د. حداد – شفيق ، د . سمارة – عبد الله ، إدارة المبيعات : مدخل سلوكي ، عمان ، 1992 .

23- عبيدات – محمد إبراهيم ، مبادئ التسويق : مدخل سلوكي ، الجامعة الأردنية ن عمان ، 1992 .

24- عبد الحليم – جلال ، تحليل إحصائي لظاهرة وانخفاض الطلب على تأمينات الحياة في الكويت ، المجلة العلمية لكلية التجارة ، جامعة عين شمس ، 1988 .

25- عبد الحميد – عادل ، مبادئ التأمين ، الدار الجامعية ، بيروت ، 1992 .
26- د . عبد الفتاح – محمد سعيد ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، بيروت ، 1992 .
27- د . عبد القادر سالم – كمال ، اقتصاديات التأمين ، 1981 .
28- عبد ربه – إبراهيم ، مبادئ في التأمين التجاري والاجتماعي ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1980
29- عبد ربه ، إبراهيم علي ، مقدمة في الخطر والتأمين النواحي النظرية والتطبيقات .
30- محمد عفيفي – صديق ، التسويق ، مبادئ علمية وبحوث تطبيقية ، القاهرة ، 1992 .
31- محمود الهانسي – مختار ، مبادئ في التأمين بين الجوانب النظرية والأسس الرياضية ، جامعة الإسكندرية – 1985 .
32- د . منير – عادل ، د . حربي ، جلال طبيعة تسويق الخدمات ، جامعة الكويت – 1995 .
33- د . ناصر – محمد جودت ، التسويق الداخلي للسلع والخدمات وإدارة مؤسسات التجارة الداخلية ، دمشق ، 1994 .
34- هيكل – عبد العزيز ، مبادئ في الإحصاء التطبيقي ،جامعة الكويت ، 1985 .
35- هيكل – عبد العزيز ، مقدمة في التأمين ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1980 .

المجلات والدوريات العربية :

1- الاجتماع الأول لمراقبي التأمين الحكومي العربي ، الدوحة ، 1981 .
2- الأزهر ، المؤتمر الثاني لمجمع البحوث الإسلامية ، 1965 .
3- التقرير السنوي عن نشاط سوق التأمين الكويتي – وزارة التجارة والصناعة ، إدارة الشركات والتأمين .
4- التقارير السنوية للشركة الأهلية للتأمين – الكويت – من 1993 – 1996 .
5- التقرير عن سوق التأمين السورية – المؤتمر الحادي والعشرون للاتحاد العربي لإعادة التأمين – عمان 1996 .

6- التقرير عن سوق التأمين السورية – المؤتمر الثاني والعشرون للاتحاد العربي لإعادة التأمين – تونس 1998 .

7- الشيخ عبد الوهاب خلافي – عقد التأمين على الحياة ، مجلة لواء الإسلام ، 1954 .

8- د . القضماني – عادل ، الإحصاء والتأمين ، مجلة الرائد العربي .

9- د . المنصوري – محمد توفيق ، نظام الإنذار المبكر والتنبؤ بملاءة شركات التأمين : نموذج كمي ، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين ، كلية التجارة ، القاهرة ، 1986 .

10- المجموعة الإحصائية السورية ، الأعداد من عام 1874 – 1991 .

11 – د . المصري – عبد السميع ، التأمين – مجلة البنوك الإسلامية – القاهرة – 1982 .

12- الغنيم – عبد الرحمن خالد ، ندوة التأمين البحري – جامعة الكويت – 1974 .

13- د . تاج – عبد الرحمن – شركات التأمين من وجهة نظر الشريعة الإسلامية ، المؤتمر السابع – 1972 .

14- تطور نشاط التأمين في مصر وإمكانية قيام التأمين التعاوني إسلاميا ، مؤتمر مشكلات التأمين في مصر – إبريل 1991 .

15- د . ثابت – إدريس ، تحليل المحددات الرئيسية للسلوك الاستهلاكي للخدمات المنزلية ، الخاصة بتوفير الوقت ، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية ، كلية التجارة ، القاهرة ، 1992 .

16- د . حسنين – معوض ، د . حربي – جلال ، محددات قرار شراء التأمين على الحياة – الكويت – المجلة العلمية لكلية التجارة جامعة أسيوط – 1989 .

17- رجب – جواد ، التأمين على الحياة ، الشركة الأهلية للتأمين ، الكويت 1994 .

18- شفا عمرى – علي ، التأمين والأحكام الإسلامية ، مجلة الرائد العربي ، 1990 .

19- د . عبد الحميد حربي – جلال ، مشاكل تسويق التأمين على الحياة في الكويت ، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين كلية التجارة ، القاهرة ، 1992 .

20- عارفين – أحمد ، دور التأمين والبنوك في تنشيط الاقتصاد الوطني – الندوى العربية في التأمين والبنوك – تونس 1995 .

21- قطاع التأمين العربي في اقتصاديات الدول العربية – عبد اللطيف عبود – مجلة الرائد العربي ، 1992 .

المراجع الأجنبية :

1-Churchill – Gilbert . Marketing Reseearch – Methodological Foundations . 5 thed . The Dryden Press . A division Of Holt . Ri Nehrrtand Winstoning , Usa . 1991 .
2- Assael – Henry , Marketing : Principles & Strategy . Dryden Press . Divission Of Hotl . Rinehart And Winstoning , Usa , 1990 .
3- Assael . H . Conamer Behavior And Markrting Action . Kent Publishing Co . California . 1982 .
4- Anton – John , Services Marketing . Purdue University , 1996 .
5- A . H . Mowbray , R .H Blanchard & C. A . Williamas , Jr . Insurance . 6 th Ed , New York . N . Y : Mc Grow – Hill Book Co 1980 .
6- Batra – Rajeev . Myers – John . Advertisng / Pubic Relation . University Of Michgan .
7- Boome And Kurtz , Contemporary Marketing , 7 thed , The Dryden Press . Usa . 1992 .
8- Bryson – M , Strategic Management / Business Policy , University Of Minnesota , 1996 .
9- Engel . J . And Black Well . R . Consumer Behavior . The Dryden Press . New York 1982 .
10- F . Hoel – Robert , Marketing Update , Allyn And Bacon , 1989 .
11- J . C . Stantion – William , Fundation Of Marketing , 3 rded .
12- Jean – Claude Harrari And Neicr , Ckfordcall . Insurance Marketing , 1984 .
13- J . Markin – Rom , Marketing , John Wiley & Sons Inc . Canada . 1979.
14- Kalhotra – Naresh , Marketing Resrch . Georgia Institute Of Technology . 1996 .
15- Hugh . Cockerell , Insurance , 4th Ed . Great Britain Hodder And Stoughton ltd . 1982 .
16- Insurance It's The Oryspractice U.S.A By Ral Phbl Anchard .
17- Kotter , Ph , Principles Of Marketing .

18- Method Of Meosuring Morale Attitude Toward Sports Activites , By Greald S . Canon , Wescnson University – 1992 .
19- R . Evans – Joel , Barry Berman Marekting , 4thed , Macmillanpublishing Company , 1990 .
20- Scott , J . Warshaw , M . And Taylor , J . Introduction To Marketing Management , Richard D . Irwin , Inc , Homewood , 1985 .
21- The Business Environment Cii Book 1995 .

SUMMARY

The importance of insurance and the marketing efforts associated with it emerges from the expected risk inherited in individual's economic and social activities .
In general , insurance provides the needed protection against economic and financial loss resulting from unexpected negative or wrongful events . Furthermore , insurance companies play a

significant role in investment field , which in turn , contributes to the growth of national income .

The lack of insurance awareness in most Arab countries and the need for a clear strategy to market insurance serves , including the creation of an active and realistic mechanism to improve people's awareness of insurance issues and benefits . This research focuses on the reasons for this lack of insurance awareness and attempts to provide suitable solutions and suggestions to create an acceptable insurance environment .

ملاحق ونماذج استبيان

المقدمة

التأمين هو الوسيلة الوحيدة التي يمكن بواسطتها مواجهة الخسائر المادية الناجمة عن الأخطار المختلفة التي يتعرض لها الأفراد والمؤسسات في المجتمع .

ولقد أدى التطور المتسارع في نظم وأساليب وتقنيات الأعمال إلى تطور الصناعة التأمينية تطوراً متسارعاً بما يتناسب معها .

الأمر الذي يفرض على المجتمع الإلمام بجميع جوانب التأمين كوسيلة حماية ووقاية من كل الأخطار المحتملة ، وهذا يقتضي أجراء بحث ميداني حول ذلك يستقصي واقع وآفاق التأمين فكراً وتطبيقاً .

مع كل الاحترام والتقدير لشخصكم الكريم من أجل بحث علمي حول التأمين يهم المصلحة العامة بشكل عام ومصلحتكم ضمناً .

لذا يرجى التكرم بالمساهمة بذلك بإملاء الاستبيان المرفق ، هذا مع العلم أن المعطيات المتحصلة سوف توظف في البحث فقط .

الرجاء التفضل بإملاء الفراغات التالية بالمعلومات المناسبة :

1- الجنسية : .... 2- العمر : .... 3- الجنس : ....

3- مكان الإقامة الفعلي : محافظة : .... منطقة : ....

5- المستوى العلمي : (ضع إشارة × في المربع المطلوب) .

أ - دكتوراه ☐ ، ب - ليسانس ☐ ، جـ - ثانوية عامة ☐

د - كفاءة ☐ ، هـ - ابتدائية ☐ ، ملم بالقراءة والكتابة ☐

6- المهنة : ....

7- الراتب / الدخل الشهري : ....

8- الحالة الاجتماعية : (ضع اشارة × في المربع المطلوب) :

أ - متزوج ☐ ، ب - عازب ☐ ، جـ - أرمل ☐

د - مطلق ☐ ،

استمارة (أ) الخاصة بالمتعاملين مع التأمين

يرجى التكرم بوضع إشارة (×) في المربع المناسب :

1- معرفتي الشخصية بالتأمين وأنواعه وفوائده :

أ – ممتازة ☐ ، ب – جيد جداً ☐ ، جـ – جيد ☐

د – جيد جداً ☐ ، هـ – ضعيف ☐ ، و – لا أعرف ☐

2- التأمين برأي ضروري بجميع أنواعه :

أ – نعم ، ب – كلاً جـ – إلى حد ما

3- التأمين نوع من الحماية والضمان للحاضر والمستقبل :

أ – نعم ، ب – كلاً

4- يشغل التأمين برأي مكانه اللازم وبشكل كاف في المجتمع :

أ – نعم ، ب – كلاً جـ – إلى حد ما

5- التأمين مصدر استثماري وتنموي في المجتمع :

أ – نعم ، ب – كلاً جـ – إلى حد ما

6- يساهم التأمين في استقرار الحالة النفسية للمؤتمن :

أ – نعم ، ب – كلاً جـ – إلى حد ما

7- إذا كنت قد أمنت سابقاً ، فهل أنت راضٍ عن مستوى الخدمة التأمينية التي قدمت لك؟

أ – نعم ، ب – كلاً ، جـ – إلى حد ما

8- لو قمت بالتأمين ولم تستفد منه هل ستستمر في التأمين ؟

أ – نعم ، ب – كلاً

9- يزعجني في التأمين :

أ – غلاء الإقساط ب – الروتين والبيروقراطية

جـ – التأخر في التعويض

د- عدم الخدمة الجيدة من قبل الموظف المختص

10- ما هو نوع التأمين الأكثر أهمية للجماهير بنظرك وتتمنى تعميمه في المجتمع ، أذكره من فضلك ؟

....

....

11- أضع الأرقام المناسبة من حيث التسلسل : (المهم فالأقل أهمية) 1 ، 2 ، 3 ، 4 ، 5 ، 6 ، 7) أمام كل نوع من أنواع التأمينات التالية :

أ - الحريق ☐ ، ب - الحياة ☐ ، جـ - السرقة ☐

د - الصحي ☐ ، هـ- البحري ☐ ، و - السيارة ☐

ز- حماية الأسرة ☐

12- هل تؤمن باحتكار الدولة للتأمين :

أ - نعم ☐ ، ب - كلاً ☐

13- هل تفضل وجود شركات خاصة للتأمين ؟

أ - نعم ☐ ، ب - كلاً ☐

14- أن ما لدينا في المجتمع من أنواع التأمين يعتبر كاف ؟

أ - نعم ☐ ، ب - كلاً ☐

15 - اقترح وجود شركات تأمين خاصة ؟

أ - نعم ☐ ، ب - كلاً ☐

16- هل توافق على وجود شركات تأمين أجنبية ؟

أ – نعم ، ب – كلاً

17– هل لديك فكرة عن كيفية تسعير أقساط التأمين ؟

أ – نعم ، ب – كلاً

18– هل الخدمة التأمينية السيئة تمنعك من تجديد وثيقتك التأمينية ؟

أ – نعم ، ب – كلاً

19– هل ترى بضرورة رفع مستوى الوعي التأميني ؟

أ – نعم ، ب – كلاً

20– أن ضعف تسويق الخدمات التأمينية يعود إلى :

أ – ضعف الشركة في أدائها التأميني ، ب – ضعف الوكيل

جـ– الضعف في اتخاذ القرار المناسب في حينه

21– هل تظن أن غاية شركات التامين هو الربح فقط ؟

أ – نعم ، ب – كلاً

22– هل تظن أن شركة التأمين تتهرب (إذا استطاعت) في دفع المستحقات عليها إلى المؤمنين لديها ؟

أ – نعم ، ب – كلاً

23– أية أسئلة أخرى ترى أن الباحثة قد أغفلتها ، يرجى ذكرها والإجابة عليها ؟

أ –

ب –

جـ –

24– أس سؤال تريد توجيهه للباحثة ؟

أ –

ب –

ABAHE

استمارة (ب) الخاصة بغير المتعاملين مع التأمين

يرجى وضع إشارة (×) في المربع المناسب :

1- هل لديك فكرة عن التأمين ؟

أ – نعم ☐ ، ب – كلاً ☐

2- هل تؤمن بفكرة التأمين ؟

أ – نعم ☐ ، ب – كلاً ☐

3- هل أنت مع التأمين الإجباري ؟

أ – نعم ☐ ، ب – كلاً ☐

4- هل تؤمن بالدعاية والإعلان كوسيلة هامة لنشر الوعي التأميني ؟

أ – نعم ☐ ، ب – كلاً ☐

5- هل برأيك يتعارض الفكر التأميني مع الفكر الديني ؟

أ – نعم ☐ ، ب – كلاً ☐

6- ما رأيك بمستوى الوعي التأميني لدى الأفراد ؟

أ – جيد ☐ ، ب – وسط ☐

جـ – مقبول ☐ ، د – ضعيف ☐

7- هل في حال حدوث حادث مؤلم أمامك ؟ حريق ، سرقة ، اصطدام ... الخ بدون تغطية تأمينية يشكل حافزاً لديك يدفعك مستقبلاً إلى التأمين ؟

أ – نعم ☐ ، ب – كلاً ☐

8-إذا كنت في مستوى مادي جيد ، هل تؤمن ؟

أ – نعم ☐ ، ب – كلاً ☐

9- إذا كنت في مستوى مادي سيء ، هل تؤمن ؟

أ – نعم ، ب – كلاً

10- هل تعتبر أن التأمين هدر للنقود في غير مكانها ؟

أ – نعم ، ب – كلاً

11- عليك ، هل هذا يطمئنك ويشجعك بالاتجاه للتأمين؟

أ – نعم ، ب – كلاً

12- هل تعتقد أن شخصية وكيل التأمين وطريقة عرضه الجيد لموضوع التأمين يمكن أن تقنعك بالتأمين ؟

أ – نعم ، ب – كلاً

13- أيهما الأصعب برأيك ؟

أ – بيع وثيقة تأمين أحد طالبي التأمين الجدد

ب – شراء سيارة حديثة

14- هل تعتبر أن إصدار نشرات وكتيبات عن التامين يلعب دوراً هاماً في استقطاب عدد كبير من المؤمنين ؟

أ – نعم ، ب – كلاً

15- هل تعتقد أن تسويق الخدمة التأمينية تواجه صعوبات ينبغي على الشركة المؤمنة مواجهتها ؟

أ – نعم ، ب – كلاً

16- هل تعتقد أن ضعف الوعي التأميني هو عامل معيق لعملية تسويق التأمين ؟

أ – نعم ☐ ، ب – كلاً ☐

17- هل تظن أن غاية شركات التأمين هي الربح فقط ؟

أ – نعم ☐ ، ب – كلاً ☐

18- هل تظن أن شركة التأمين تتهرب من دفع المستحقات عليها إلى المؤمنين لديها ، (إذا استطاعت) ؟

أ – نعم ☐ ، ب – كلاً ☐

19- أية أسئلة أخرى ترى أن الباحثة قد أغفلتها ، يرجى ذكرها والإجابة عليها ؟

أ –

ب –

جـ –

20- أس سؤال تريد توجيهه للباحثة ؟

أ –

ب –

جميع الحقوق محفوظة © الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي

ABAHE